

Anderson Felisberto Dias

**A FORMAÇÃO DE AGLOMERADO PRODUTIVO EM TURISMO DE
EVENTOS A PARTIR DA INSTALAÇÃO DO CENTRO DE
CONVENÇÕES CENTROSUL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

**Florianópolis
2004**

Anderson Felisberto Dias

**A FORMAÇÃO DE AGLOMERADO PRODUTIVO EM TURISMO DE
EVENTOS A PARTIR DA INSTALAÇÃO DO CENTRO DE
CONVENÇÕES CENTROSUL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina
Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Administração da Universidade Federal de Santa Catarina,
área de concentração em Administração Geral.

Professor Orientador: Luis Moretto Neto

Florianópolis
2004

Anderson Felisberto Dias

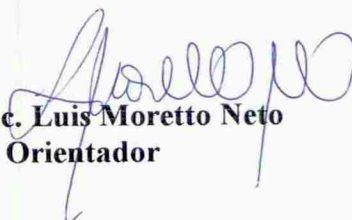
A FORMAÇÃO DE AGLOMERADO PRODUTIVO EM TURISMO DE EVENTOS A PARTIR DA INSTALAÇÃO DO CENTRO DE CONVENÇÕES CENTROSUL NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS

Este trabalho de conclusão de estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 25 de Novembro de 2004.



Prof. Mário de Souza Almeida
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Msc. Luis Moretto Neto
Orientador



Profa. Msc. Liane Carly Hermes Zanella
Membro



Profa. Dra. Alessandra L. Jacobsen
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que compartilharam destes quatro anos na minha vida acadêmica e que contribuíram de alguma forma para a conclusão de mais uma etapa tão importante em minha vida:

A minha mãe por toda a sua atenção e desprendimento para me proporcionar uma vida digna não só em termos econômicos mas, principalmente morais.

Ao meu irmão por sua presença e companhia em tantos momentos de minha vida. A minha tia que se tornou uma mãe na minha infância e me deu uma das maiores alegrias da minha vida: a sua filha.

Aos meus tios Francisco e Antônio que se fazem tão presente no meu percurso.

Ao meu amigo Oscar por seu companheirismo e presença nos últimos anos.

Às minhas amigas, igualmente importantes, Áurea e Elisiana, por compartilharem tantas de minhas alegrias e aflições.

Aos professores da UFSC que contribuíram para a minha formação, em especial ao Prof. Moretto que me auxiliou na elaboração deste trabalho e representa uma grande referência para mim em função do seu profissionalismo e dedicação.

Às professoras membros da banca, Profª. Liane e Profª. Alessandra que se disponibilizaram em avaliar este trabalho.

À Profª. Edinice por sua companhia e ensinamentos.

À Profª. Eloise pelo aprendizado proporcionado durante as minhas atividades de Iniciação Científica.

RESUMO

DIAS, Anderson Felisberto. A formação de aglomerado produtivo em turismo de eventos a partir da instalação do Centro de Convenções CentroSul na cidade de Florianópolis. 2004. Monografia (Graduação em Ciências da Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

A dinâmica econômica mundial tem exigido das organizações capacidades adaptativas cada vez mais acentuadas. Neste sentido, a aglomeração geográfica de empresas parece estar proporcionando a potencialização da eficiência produtiva de organizações concentradas localmente. A presente pesquisa buscou identificar a formação de aglomerado produtivo em turismo de eventos na cidade de Florianópolis a partir da instalação do centro de convenções CentroSul. Considerando a importância do setor de turismo para a localidade estudada, a análise das interações existentes entre empresas ligadas à atividade proporcionou a verificação da propensão destas empresas para o comportamento cooperativo no intuito de aumentar os ganhos resultantes da ação conjunta deliberada. A pesquisa caracterizou-se como predominantemente qualitativa, descritiva e utilizou a metodologia de estudo de caso. Com base no modelo de Cunha (2003), foram definidas três categorias analíticas: cooperação, verificada através dos indicadores confiança, competição/rivalidade, atmosfera industrial e papel da cultura; entrelaçamento-integração dos fatores técnico-produtivo e tecnológico-informação, do desenvolvimento de fatores e do suporte de instituições; e da categoria efeitos resultantes da aglomeração, através da observância da existência de vantagens passivas ou de mera aglomeração, vantagens passivas e alguns ganhos derivados de ação conjunta e prevalência dos ganhos resultantes de ação conjunta deliberada. Os resultados demonstraram a formação de um aglomerado de empresas no segmento de eventos. No entanto, observou-se que os ganhos de eficiência na produtividade resultam mais das economias externas positivas passivas advindas da mera aglomeração do que de ações conjuntas deliberadas pelos atores sociais inseridos no aglomerado.

Palavras-chaves: Aglomerados produtivos. Turismo. Turismo de eventos.

ABSTRACT

DIAS, Anderson Felisberto. **A formação de aglomerado produtivo em turismo de eventos a partir da instalação do Centro de Convenções CentroSul na cidade de Florianópolis.** 2004. Monografia (Graduação em Ciências da Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

The world economic dynamics has been demanding more and more from the organizations capacities accentuated. In this sense, the geographical gathering of companies seems to be providing the of the productive efficiency of organizations concentrated locally. To present research it looked for to identify the formation of productive agglomerate in tourism of events in the city of Florianópolis starting from the installation of the center of conventions CentroSul. Considering the importance of the section of tourism to the studied place, the analysis of the existent interactions among companies linked to the activity provided the verification of the propensity of these companies for the cooperative behavior in the of increasing the gains resultants of the action deliberate. The research was characterized as predominantly qualitative, descriptive and it used the methodology of case study. With base in Cunha's model (2003), they were defined three analytic categories: cooperation, verified through the indicative trust, industrial atmosphere and paper of the culture; -integration of the technician-productive factors and technological-information, of the development of factors and of the support of institutions; and of the category resulting effects of the gathering, through the observance of the existence of passive advantages or of mere gathering, passive advantages and some derived gains of action and of the gains resultants of action deliberate. The results demonstrated the formation of an agglomerate of companies in the segment of events. However, it was observed that the efficiency gains in the productivity result more of the economies external positive passive of the mere gathering than of actions deliberated by the social actors inserted in the agglomerate.

Keys-word: Productive agglomerates, tourism, tourism of events.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema referencial teórico.....	13
Figura 2: O aglomerado italiano de calçados e moda	26
Figura 3: O aglomerado vinícola da Califórnia	26
Figura 4: Funcionamento do sistema turístico	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação dos elementos do equipamento turístico	31
Quadro 2: Classificação das instalações	32
Quadro 3: Classificação dos atrativos turísticos	33
Quadro 4: Setores da atividade sócio-econômica que se relacionam com o turismo.....	35
Quadro 5: Classificação dos eventos.....	42
Quadro 6: Os impactos dos eventos.....	46
Quadro 7: Categoria de análise – cooperação.....	57
Quadro 8: Categoria de análise – entrelaçamento-integração.....	58
Quadro 9: Categoria de análise – efeitos resultantes da aglomeração.....	59
Quadro 10: Análise da categoria cooperação.....	66
Quadro 11: Análise da categoria entrelaçamento-integração.....	71
Quadro 12: Análise da categoria efeitos resultantes da aglomeração.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema e problema de pesquisa.....	10
1.2 Justificativa.....	11
1.3 Objetivos.....	11
1.3.1 Objetivo geral.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1 Conceitos de aglomerados	13
2.1.1 A importância da concentração geográfica.....	17
2.1.2 O papel da cooperação.....	22
2.1.3 A definição das fronteiras.....	25
2.1.4 Aglomerados produtivos em turismo.....	28
2.2 Turismo.....	37
2.2.1 Turismo de eventos.....	38
2.2.2 Conceitos e classificações de eventos.....	41
2.2.3 Impactos dos eventos.....	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
3.1 Caracterização do estudo.....	52
3.2 Universo de pesquisa.....	55
3.3 Amostra.....	55
3.4 Sujeitos de pesquisa.....	55
3.5 Definição das categorias analíticas.....	56
3.6 Coleta de dados.....	60
3.7 Análise dos dados.....	61
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	62
4.1 Centro de Convenções CentroSul.....	62
4.2 Discussão das categorias analíticas.....	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE.....	82
Apêndice A – Roteiro de entrevistas.....	83

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e problema de pesquisa

Quais as evidências de formação de aglomerado produtivo em turismo de eventos na cidade de Florianópolis, a partir da instalação do Centro de Convenções Centro Sul?

O mercado de turismo de eventos tem se mostrado como uma eficiente alternativa para amenizar os efeitos da sazonalidade turística em locais de clima tropical. Atualmente, Florianópolis configura como um centro de interesses viável para a realização de eventos, não sazonais, representando um importante e decisivo instrumento que o setor turístico da cidade dispõe.

De acordo com a Fundação Florianópolis Convention & Visitors Bureau, as características do parque hoteleiro da cidade, com disponibilidade de mais de 22.000 leitos, localizando-se 65% na área dos balneários e 35% no centro urbano se apresentam como importante fator para atração de eventos. Destaque para 36%, com padrão 4 e 5 estrelas, quantitativo compatível com as necessidades e exigências deste segmento.

Além disto, a localização privilegiada de Florianópolis, situada num eixo geográfico equidistante dos dois maiores pólos (populacional, comercial e industrial) da América do Sul – São Paulo e Buenos Aires, bem como sua proximidade estratégica das demais capitais do Cone Sul, representa um mercado potencial de 35 milhões de consumidores.

Neste contexto, a implantação dos mecanismos de captação e geração de eventos não sazonais permitiu a diminuição da sazonalidade turística em Florianópolis.

A instalação do Centro de Convenções CentroSul, propiciou a vinda de grande números de eventos para a cidade. Sendo assim, a presente pesquisa buscou identificar quais são as evidências de formação de arranjos produtivos em turismo de eventos a partir da inauguração do Centro de Convenções.

De forma especial, ressalta-se o impacto do turismo de eventos na diminuição da sazonalidade turística de regiões como a de Florianópolis. Dotada de belezas naturais inquestionáveis, a ilha apresenta um período muito acentuado de visitação nos meses de verão no qual o clima da região propicia o banho de mar e a permanência do turista na praia. Nos meses de inverno, no entanto, devido às poucas opções de lazer e equipamentos turístico que independam do clima, a cidade recebe poucos turistas. Neste contexto, o turismo de eventos

vem se configurando como uma importante alternativa de aproveitamento da estrutura existente e diminuição da ociosidade dos equipamentos.

1.2 Justificativa

Dada a importância da atividade turística para a economia local e os esforços empreendidos para a diminuição da sazonalidade em Florianópolis, um estudo que possibilite o conhecimento aprofundado da nova configuração do setor, facilitado pelo desenvolvimento da atividade de eventos, é de grande interesse para a academia e instituições públicas e privada.

O estudo da formação de aglomerado produtivo do turismo de eventos e do relacionamento entre organizações do setor, permitirá a verificação de indícios da existência de comportamento cooperativo entre empresas localizadas na região para atender ao segmento de eventos.

O tema proposto foi pouco explorado no contexto do turismo de eventos e a pesquisa configura-se como inédita.

A viabilidade da pesquisa expressa-se na proximidade do pesquisador com o objeto de estudo, além da determinação de prazos condizentes com o estudo que se propõe.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a formação do aglomerado produtivo em turismo de eventos, na cidade de Florianópolis, a partir da instalação do Centro de Convenções Centro Sul.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Efetuar revisão bibliográfica relativa à base conceitual de aglomerados produtivos e a sua aplicação no âmbito do turismo de eventos.
2. Efetuar resgate histórico do Centro de Convenções Centro Sul e a sua importância para o desenvolvimento do aglomerado produtivo em turismo de eventos.

3. Levantar e avaliar as relações existentes entre as empresas do segmento de eventos no intuito de identificar a formação de um aglomerado produtivo em Florianópolis, a partir do Centro de Convenções CentroSul.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem o objetivo de resgatar os pressupostos teóricos desenvolvidos nos temas analisados neste trabalho. Neste sentido, busca-se, a partir deste momento, a explanação e discussão das diversas linhas teóricas que contemplam os aspectos relacionados à aglomeração de empresas e sua aplicação no âmbito do turismo de eventos, além das definições conceituais relacionados ao turismo e aos eventos. A figura 1 demonstra um esquema no qual pode-se perceber o encadeamento entre os temas presentes neste trabalho:



Figura 1: Esquema referencial teórico.

2.1 Conceitos de aglomerados

Observa-se, ao consultar a literatura especializada no tema, a ocorrência de diversos termos e conceitos utilizados para definição de aglomerados de empresas. Sabatini (1998), ao analisar estes conceitos, ressalta que: há alto grau de heterogeneidade conceitual, as características indicadas pelos autores não são homogêneas e há grande dificuldade no emprego de um único conceito. Cunha (2003), por sua vez, atribui esta profusão de conceitos a: diferentes formações dos pesquisadores e sua rígida vinculação a arcabouços teóricos ou a escolas de pensamento; pelo estágio pouco evoluído de conhecimentos empíricos, sobretudo nos países em desenvolvimento; falta de aprofundamento das pesquisas sobre as ocorrências de aglomerados e em razão da liberdade na tradução do termo inglês “cluster” que, embora signifique agrupamento, nessa língua exige um adjetivo para qualificá-lo.

Em um breve apanhado na literatura, observa-se uma variedade de termos que podem estar associados ao fenômeno de concentração geográfica de empresas. Dentre eles: clusters, aglomerados produtivos, distritos industriais, sistemas produtivos locais, redes de empresas, entre outros. No entanto, ressalta-se que no âmbito deste trabalho o foco da análise é a observância das relações existentes entre empresas concentradas localmente. Neste sentido, buscar-se-á elucidar qual o significado do termo aglomerado (do inglês cluster) por parecer o mais adequado para explicar o fenômeno em estudo.

Um dos autores que estudou a aglomeração de empresas foi Porter (1999, p.209) utilizando a nomenclatura de clusters que foi traduzida para o português como aglomerados e os define assim: “concentrações geográficas de empresas inter-relacionadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em setores correlatos e outras instituições específicas (universidades, órgãos de normatização e associações), que competem mas também cooperam entre si”. Destaca-se neste conceito o aspecto da concentração geográfica que caracteriza os arranjos produtivos, além da existência de cooperação entre empresas que competem. O autor enfatiza que o escopo geográfico pode variar de uma cidade, estado, país ou até mesmo uma rede de países vizinhos.

Brito (2000), complementa este conceito definindo que: “os clusters industriais não devem ser concebidos como mera aglomeração espacial das atividades industriais presentes em determinados setores, mas sim como arranjos produtivos nos quais predominam relações de complementaridade e interdependência entre diversas atividades localizadas num mesmo espaço geográfico e econômico”. Brito deixa claro que a concentração geográfica por si só não é suficiente para caracterizar um aglomerado, o autor chama atenção para a necessidade da complementaridade e interdependência entre as atividades.

Galvão (2000, p. 5) apresenta um conceito para clusters, definindo-o como “todo tipo de aglomeração de atividades geograficamente concentradas e setorialmente especializadas - não importando o tamanho das unidades produtivas, nem a natureza da atividade econômica desenvolvida, podendo ser da indústria de transformação, do setor de serviços e até da agricultura”. No conceito apresentado por Galvão, destaca-se o fato de que um cluster poder ser encontrado em diversos setores econômicos (indústria, serviço ou agricultura). O escopo geográfico é mais uma vez apresentado como aspecto caracterizador de um aglomerado. Ressalta-se que muito da produção literária sobre aglomerado, a exemplo de outras linhas teóricas das ciências sociais aplicadas, está voltada para a indústria. A colocação deste autor contribui para uma aplicação do conceito de forma mais ampla e torna-se ainda mais relevante

se considerarmos o âmbito no qual o presente trabalho se insere: o de turismo de eventos.

Cunha *et al* (2003, p.4), por sua vez, destacam que: “este tipo de arranjo está associado a um conjunto de empresas e instituições espacialmente concentradas que estabelecem entre si relações verticais (compreendendo diversos estágios de determinada cadeia) e horizontais (envolvendo o intercâmbio de fatores, competências e informações entre agentes similares)”. Destaca-se que as relações citadas pelo autor não estão restritas às verticais feitas tradicionalmente entre clientes e fornecedores. Em um aglomerado a interação também pode ocorrer em elos horizontais entre fabricantes de produtos similares e até concorrentes.

É importante ressaltar, a partir do pensamento dos autores citados, que a concentração geográfica é um importante fator na caracterização de aglomerados produtivos. Todavia, se faz necessária a existência de cooperação entre os diversos atores sociais, a qual confere às empresas a possibilidade de incrementos na competitividade resultantes da ação conjunta. Neste sentido, ressalta-se o importante papel da cooperação entre as empresas e instituições de apoio no intuito de fomentar o desenvolvimento do arranjo produtivo. Leveen (1999 apud DEBIASI, 2001), da mesma forma, aponta alguns aspectos comuns nas definições de aglomerados encontradas na literatura os quais estão inseridos nos conceitos acima citados, como se pode observar. Entre eles está o dinamismo (caracterizado pelo relacionamento entre as empresas), a importância dada à proximidade geográfica e o papel da infra-estrutura social (desenvolvimento de um ambiente propício à interação, fluxo de informações e ações conjuntas entre as empresas).

Porter (1999) destaca que o conceito de aglomerados representa uma nova maneira de pensar as economias nacionais, estaduais e urbanas, conferindo outros atributos a serem desempenhados por empresas, governos e instituições que se esforçam para aumentar a competitividade. O autor coloca que a importância dos aglomerados gera novos aspectos gerenciais raramente reconhecidos. Eles estariam ligados ao interesse tangível no ambiente de negócios da localidade que não se limita à importância dos impostos, dos custos de eletricidade e dos níveis salariais. Assim, o estado dos aglomerados teria grande importância para a saúde das empresas sendo que elas se beneficiam até da presença de competidores, associações comerciais e organizações sociais.

O autor faz um questionamento sobre o porquê de se analisar a economia sob o enfoque dos aglomerados ao invés de agrupamentos tradicionais como empresas, setores ou áreas (fabricação e serviços). Para o autor, a estrutura produtiva proporcionada pelos aglomerados melhor se alinha com a natureza da competição e com fontes de vantagens

competitivas. Por serem mais amplos, haveria melhores condições de se identificar os relacionamentos que extrapolam o âmbito dos setores (em termos de tecnologia, qualificações, informação, marketing). Mesmo que os participantes de um mesmo aglomerado não disputem de forma direta, segue o autor, eles compartilham de necessidades e oportunidades comuns além de enfrentar as mesmas limitações e obstáculos à produtividade. Assim, “a visualização de um grupo de empresas e instituições como um aglomerado acentua as oportunidades de coordenação e aprimoramento mútuos, em áreas de interesse comum, sem ameaçar ou distorcer a competição ou restringir a intensidade da rivalidade” (PORTER, 1999, p.217).

2.1.1 A importância da concentração geográfica

A proximidade geográfica é apontada pelos autores como um dos pré-requisitos para a formação de aglomerados produtivos. A localização da empresa se torna, então, um fator determinante da competitividade. A proximidade propicia o estreitamento dos vínculos existentes entre clientes, fornecedores e instituições de apoio, o que resulta em maior produtividade do aglomerado como um todo, gerando economias de escala, não esquecendo das especificidades derivadas da economia da informação, no contexto das relações de produção.

Cunha (2003, p. 40) ressalta que: “é lugar comum na moderna literatura sobre a teoria e as abordagens empíricas de aglomerados que a concentração geográfica e setorial de empresas geram externalidades produtivas e tecnológicas e favorece a eficiência coletiva (redução dos custos de transação, diferenciação produtiva, etc.)”. Cabe destacar ainda que as empresas geram externalidades negativas as quais podem resultar em enclaves no entorno.

Porter (1999) aponta que, nas últimas décadas, o pensamento sobre a influência da localização na competitividade das empresas tem se tornado um pouco restrito. Esta influência está caracterizada principalmente pelos ganhos decorrentes das vantagens dos fatores de produção – menores custos de matéria-prima, mão-de-obra ou capital – e da produção em escala. No entanto, continua o autor, o estreitamento entre as relações dos diversos agentes do aglomerado traz benefícios que vão além da eficiência produtiva, os quais estão relacionados com o aumento da velocidade das melhorias e inovações.

Casarotto Filho e Pires (1999, p.12) fazem uma afirmação que corrobora com este pensamento: “sistemas econômicos locais como instrumentos de uma rede ampla, permitem potencializar recursos que aumentem a velocidade de reação à inovação contínua, basicamente: conhecimento, experimentação, relacionamento, sistemas logísticos comunicativos e garantia financeira”.

A competitividade é afetada pela localização não somente pelo acesso à informação, mão-de-obra, insumos ou capital a menores custos, mas primordialmente pela forma com que as empresas estão aumentando a eficiência na utilização destes recursos. Esta eficiência é denominada na literatura como “eficiência coletiva” e se refere ao aproveitamento dos ganhos proporcionados pela concentração geográfica, somado ao desenvolvimento de ações em conjunto pelas empresas.

Neste sentido, Schmitz (1997, apud TELLES, 2002, p.18) destaca: “a eficiência coletiva é a vantagem competitiva que vem da soma das externalidades e da ação conjunta. Se as externalidades (ou economias externas) surgem como um subproduto não intencional da concentração, a ação conjunta é a organização intencional entre as firmas”. É a eficiência destas ações que podem conferir ganhos de competitividades às organizações inseridas em um aglomerado produtivo. Observa-se que elas podem ser não intencionais quando resultam do aproveitamento da estrutura que se forma em torno da aglomeração de empresas ou intencionais quando provêm de ações executadas pelos agentes do aglomerado de forma ativa com o propósito de potencializar as vantagens competitivas já existentes.

Lins (2000, p.43), por sua vez, enfatiza que “o conceito de eficiência coletiva tenta captar o aspecto essencial do desempenho econômico no interior dos clusters: a articulação de externalidades, vistas como subproduto incidental, algo involuntário, de situações ou processos, com ações deliberadas”. Para o autor, o desempenho individual das empresas tem grande relação com a eficiência coletiva, a qual resulta da associação entre externalidades positivas locais e ações conjuntas deliberadas no sentido de solucionar problemas comuns.

Ressalta-se, nas colocações destes autores, que a eficiência coletiva deriva não somente da concentração geográfica através dos ganhos de externalidades, mas sim da associação com ações conjuntas entre os atores do aglomerado. Estas ações refletem o modo como se dão as interações e a cooperação na busca de soluções para problemas que, muitas vezes, são comuns. Atribuem-se, portanto, os ganhos advindos da concentração geográfica a duas fontes básicas: externalidades proporcionadas pela aglomeração e decorrentes da ação conjunta deliberada (CUNHA, 2003).

Estes benefícios se materializam de diversas formas e são destacados por autores como Cunha (2003), Lins (2000) e Porter (1999). De acordo com Lins (2000), são eles: economias externas estáticas, proporcionadas pela redução de custos devido à localização; economias externas dinâmicas, resultantes dos processos de educação, treinamento e acúmulo de conhecimento; economias de proximidade, proporcionadas pela diminuição dos custos de transação, circulação de informações e os estreitos contatos estabelecidos entre as empresas; elementos de sinergia, os quais favorecem a capacidade de inovação através de imitações, interações, parcerias público-privadas, cooperação entre fornecedores e clientes.

Cunha (2003) lista algumas das vantagens mais freqüentemente encontradas em aglomerados industriais: redução de custos decorrentes de ganhos de escalas externas ou de rendimentos crescentes derivados de custos subaditivos; quatro tipos de externalidades: de

natureza técnica, pecuniária, tecnológica e de demanda; impactos dinâmicos decorrentes do fluxo de circulação de informações e o aprendizado obtido pela interatividade.

Porter (1999), por sua vez, destaca algumas vantagens competitivas originadas a partir da formação de um aglomerado e que interferem substancialmente na produtividade das empresas nele inseridas: acesso a insumos e pessoal especializado, acesso à informação, complementaridades, acesso a instituições e a bens público, incentivos e mensuração de desempenho.

Para o autor, a localização no interior de um aglomerado proporciona às empresas **acesso a insumos** de melhor qualidade (componentes, máquinas, serviços e pessoal) a um menor custo. Assim, o abastecimento local torna-se uma importante forma de redução de custos de transação, diminuição de estoques e de custos originados pela espera de material. Neste sentido, o aglomerado configura-se como uma “forma de organização espacial capaz de se tornar um meio intrinsecamente mais eficiente e eficaz de reunir insumos – desde que existam fornecedores locais” (PORTER, 1999, p.227). Na economia digital, no entanto, tal preocupação carece de maior reflexão, em face das especificidades da corporação analisada.

A disponibilidade de mão-de-obra especializada é outro fator de vantagem proporcionada pelos aglomerados. A existência de grande número de trabalhadores capacitados e experientes torna os custos de recrutamento e treinamento ainda menores. “O aglomerado dispõe de um pool de pessoal com essas características, reduzindo o custo de busca de e de transação no recrutamento e possibilitando maior compatibilização entre pessoa e cargos” (PORTER, 1999, p.228).

A inexistência de fornecedores locais, no entanto, pode atuar como desvantagem para o aglomerado. Todavia, o autor ressalta que os benefícios intrínsecos da aglomeração atuam como estímulo para o aprimoramento dos fornecedores locais e para a atração de novos empreendimentos com vistas a atender ao mercado local.

No que se refere ao **acesso à informação**, o aglomerado proporciona maior rapidez no fluxo e melhor qualidade da informação compartilhada entre as empresas. Assim, informações sobre produtos, equipamentos, inovações tecnológicas, experiências bem sucedidas, concorrentes, mercados e aspectos legais podem ser trocadas, o que resulta em maior agilidade e menores custos para as empresas. Isto porque “os elos decorrentes da proximidade, das relações de fornecimento e da tecnologia, além daqueles forjados pelos relacionamentos pessoais e pelos laços comunitários fomentadores da confiança, facilitam o fluxo de informação” (PORTER, 1999, p.229).

Outro aspecto que contribui para o aumento da produtividade em aglomerados é a **complementaridade** entre atividades. Porter (1999) coloca que esta complementaridade pode se dar de diversas formas: entre produtos, no marketing, nas compras ou no alinhamento entre atividades.

A relação entre produtos se deve a dependência existente entre as diversas atividades desenvolvidas dentro do aglomerado. É o que acontece, por exemplo, no turismo em que a satisfação dos turistas não depende somente dos principais atrativos (paisagens, lugares históricos, etc.), mas também da estrutura composta por restaurantes, hotéis, sistemas de transporte, entre outros. Neste sentido, o mau desempenho de qualquer uma destas atividades pode comprometer toda a reputação do aglomerado. Esta interdependência dá origem a uma preocupação e uma pressão conjunta em elevar os padrões de desempenho das empresas.

A complementaridade no marketing ocorre devido à reputação que a localidade adquire na realização de uma determinada atividade. Esta imagem contribui positivamente na decisão de compra dos consumidores. O marketing coletivo beneficia especialmente as pequenas empresas que dispõem de poucos recursos para investir nesta área. A formação de uma identidade entre uma localidade e um determinado produto propicia as ações de divulgação e agrega valor na medida em que a idéia de qualidade esteja vinculada a ela. Porter (1999) destaca ainda que o marketing é beneficiado não só pela publicidade, mas também pela realização de feiras e a exposição em veículos de comunicação. De outro modo, a concentração de diversos fabricantes de um mesmo produto em uma localidade auxilia na percepção do cliente em reconhecer os benefícios de executar suas compras. Isto porque a proximidade geográfica possibilita a pesquisa em diversas fontes e a facilidade de trocar de fornecedor, caso haja necessidade. Por fim, a necessidade de alinhamento das atividades entre participantes de um aglomerado parece ser mais clara e evidente. Porter (1999) cita o exemplo do aglomerado português de móveis de madeira, no qual devido à falta de qualidade das toras, derivada dos ineficientes processos de derrubada, seleção e transporte, a madeira só podia ser utilizada para a fabricação de caixas e estrados. O gerenciamento destas atividades através do estabelecimento de normas e padrões de classificação e medida possibilitou a melhor utilização da madeira.

Da mesma forma, o aglomerado possibilita o **acesso a instituições e a bens públicos**. Estes bens públicos (ou quase públicos) surgem do investimento feito pelo poder público ou privado na estrutura local e que passa a ser utilizado pelas empresas ali instaladas. Mesmo que o acesso a eles envolva custos, no entanto, são bem menores quando comparados

aos despendidos por empresas isoladas. Os bens aos quais Porter (1999) se refere não se limitam aos resultantes de funções governamentais. O autor deixa claro que o próprio aglomerado gera um conjunto de circunstâncias que possibilitam o surgimento destes bens. Citam-se os exemplos utilizados pelo autor para elucidar esta questão: investimentos públicos em instituições especializadas, programas educacionais, informação, feiras comerciais – resultantes da ação do poder público – pools de informação e tecnologia, reputação acumulada pela localidade, vantagens de marketing e abastecimento – resultantes da própria aglomeração. Na Itália, por exemplo, a reputação conquistada pelas áreas de moda e design beneficia as empresas de setores de vestuário, calçados e acessórios. “Essa reputação representa um tipo de bem público para todas as empresas italianas nos setores relacionados com a moda” (PORTER, 1999, p.230).

Outras influências dos aglomerados estariam no aumento de **incentivos** e na facilidade na **mensuração de desempenho**. Porter (1999) indica que a aglomeração proporciona um aumento dos incentivos para as empresas em buscar altos níveis de desempenho. Isto porque a pressão competitiva existente é acentuada na medida em que as dificuldades e problemas enfrentados se assemelham e a comparação entre as empresas se torna mais fácil. De acordo com o autor: “o orgulho e o desejo de prestígio na comunidade local instigam as empresas nas tentativas de superarem umas as outras” (PORTER, 1999, p.232).

De outro modo, fica mais fácil mensurar os resultados com os de concorrentes: “os gerentes dispõem de maiores oportunidades para comparar os custos com os de outras transações de fácil acesso e para reduzir os custos de monitoração dos empregados, através da comparação do desempenho do seu pessoal com o de outras empresas locais” (PORTER, 1999, p.233).

Porter (1999, p.233) conclui que o acesso a estas vantagens da produtividade “envolvem bens públicos específicos da localidade ou benefícios que dependem da proximidade física, do contato face a face, do relacionamento estreito e contínuo [...]”. Constatase que o acesso a estes benefícios advindos da aglomeração não é automático. A concentração geográfica de indústrias é suficiente para dar origem a vantagens competitivas estáticas que independem da ação das empresas. No entanto, estas vantagens somente podem ser potencializadas e contribuir para o desenvolvimento do aglomerado se houver um entendimento do empresariado local da importância que a união de esforços tem e o que ela pode proporcionar em termos de eficiência.

2. 1.2 O papel da cooperação

Outro aspecto que parece crucial para o desenvolvimento dos aglomerados produtivos é a propensão das empresas em estabelecer relações de interação e cooperação na execução de suas atividades. Muitas das vantagens conferidas pela “eficiência coletiva” advêm do bom relacionamento entre os agentes do aglomerado. Aliás, como citado anteriormente, a cooperação configura-se como uma das ações deliberadas que ao unir-se às economias externas resulta no grande salto de competitividade característico dos aglomerados.

A justificativa para a cooperação entre empresas de uma mesma região, de acordo com Casarotto Filho e Pires (1999), é normalmente romantizada sob a argumentação de que não seriam concorrentes e sim “irmãs” e como tais devem cooperar entre si. No entanto, os autores ressaltam que a real motivação do comportamento cooperativo está ligada à necessidade de juntar esforços em atividades que exijam maior escala e capacidade inovativa como forma de fomentar a competitividade. Estas empresas, sobretudo as micros e pequenas, teriam menores condições de competir em economias dinâmicas ao ignorar as vantagens da cooperação. Isto porque, de acordo com os autores, o aumento da complexidade de funções ao qual as empresas estão submetidas requer uma acentuação da utilização do conceito de alianças, ou seja, “trabalhar de forma associada ou cooperativada com outras empresas” (CASAROTTO FILHO e PIRES, 1999, p.42). Estes aspectos devem ser observados sobretudo em pequenas empresas que dispõem de menores condições de dominar o processo produtivo em toda a sua extensão.

Roese e Gitahy (2003, p.3) contribuem para reforçar este pensamento na medida em que ressaltam: “ao colocar ênfase excessiva no papel social que cumpre a pequena empresa local, pode parecer que ela, ao se incorporar em ações que visam gerar maior eficiência coletiva, está fazendo isso pela coletividade e não como estratégia de sobrevivência da empresa individual”.

Os autores acima citados esclarecem com muita propriedade as motivações intrínsecas no comportamento cooperativo, ou seja, ele surge da necessidade das empresas em obter melhores resultados na divisão do trabalho. Em aglomerados produtivos, as possibilidades de cooperação são, de certa forma, ampliadas. Isto porque a proximidade geográfica, a troca de informações, a existência de problemas e dificuldades semelhantes, tendem a aumentar o interesse das empresas em desenvolver ações conjuntamente. Roese e Gitahy (2003, p.3)

destacam que: “a competitividade dos distritos estaria fortemente baseada no estabelecimento de uma ‘nova solidariedade’ entre as firmas e entre capital e trabalho, em outras palavras: em maior cooperação”.

Surge, no entanto, um paradoxo entre a competição e a cooperação entre estas empresas. Sobretudo em elos horizontais que envolvam concorrentes diretos nos mesmos produtos ou segmentos de mercado. Porter (1999) enfatiza de modo especial esta relação de competição e rivalidade entre as empresas integrantes de um aglomerado. A disputa por clientes e mercado, no entanto, não exclui a possibilidade de haver cooperação entre elas no intuito de sobrepor barreiras comuns:

Os aglomerados representam, nitidamente, uma combinação de competição e colaboração. A presença de muitos rivais e de fortes incentivos geralmente acirra a intensidade da competição nos aglomerados. No entanto, a cooperação se desenvolve. Boa parte dessa cooperação é vertical, envolve setores correlatos e ocorre entre instituições locais. (PORTER, 1999. P.236).

Da mesma forma, Schmitz (1995, apud LINS 2000, p.43) ressalta que em aglomerados desenvolvidos “os limites entre firmas são geralmente flexíveis, as relações entre elas são caracterizadas tanto por competição como por cooperação. Neste sentido, confiança e reciprocidade são importantes para entender a densidade das transações e a incidência da ação conjunta no aglomerado”. Supõe-se que a proximidade geográfica e a continuidade de relações entre estas organizações forneçam argumentos suficientes em termos de informações que minimizem as incertezas que possam surgir no relacionamento entre elas. Esta segurança se torna, então, importante fator a ser considerado como facilitador do processo de interação entre as empresas.

Porter (1999) também faz importantes colocações que evidenciam as motivações para o relacionamento cooperativo em aglomerados:

Em razão das sucessivas interações, da facilidade de difusão da informação, da divulgação da reputação e do desejo de preservar o bom conceito na comunidade local, os participantes dos aglomerados geralmente se esforçam pelo desenvolvimento de relacionamentos construtivos que influenciem de forma positiva seus interesses de longo prazo. (PORTER, 1999, p.233).

No entanto, mesmo que os ganhos de competitividade proporcionados pela cooperação pareçam evidentes, existem grandes barreiras em concretizá-los. Isto porque aspectos sociais estão envolvidos e muitas vezes podem estar sendo negligenciados. Roese e Gitahy (2003)

destacam que se faz necessária a percepção de que a configuração produtiva depende de arranjos políticos e sociais e não apenas econômicos e técnicos. Para os mesmos autores, a disposição social pode servir de explicação para o sucesso de aglomerados bem sucedidos. Porém, naqueles nos quais não são evidentes ações conjuntas deliberadas, talvez o enfoque mais adequado seria o político como forma de se encontrar as respostas para a não cooperação.

Partindo-se do pressuposto que as empresas se mobilizam conjuntamente para superar dificuldades, o isolamento pode estar ocorrendo devido ao comportamento individualista e imediatista dos agentes sociais (ROESE; GITAHY, 2003). Neste sentido, entender a natureza das relações existentes entre os agentes do aglomerado parece facilitar a análise e identificação das barreiras à cooperação.

Casarotto Filho e Pires (1999) demonstram os aspectos necessários para a existência de cooperação entre empresas: troca de informações; estabelecimento de um intercâmbio de idéias; desenvolvimento de uma visão estratégica; definição de áreas de atuação; análise conjunta de problemas e solução em comum; definição das contribuições de parceiros; abandono do individualismo; saber tolerar e ceder e aceitar o concorrente como um semelhante. Ressalta-se que os aspectos apontados pelos autores realmente requerem um comportamento que foge àquilo que geralmente se observa na prática organizacional. Sobretudo em ambientes altamente competitivos em que o isolamento pode ser visto como uma forma de proteção para a empresa. Isto porque a visão limitada e o oportunismo dos empresários podem comprometer relacionamentos de longo prazo, os quais trariam maiores benefícios para o aglomerado.

Os ganhos do individualismo são, assim, mais facilmente vislumbrados em detrimento dos benefícios da interação e do compartilhamento. Resultando em uma cultura de pouca propensão à cooperação.

2.1.3 A definição das fronteiras

A identificação das fronteiras de um aglomerado produtivo não é uma tarefa fácil. Considerando que a cadeia produtiva em determinada atividade pode estender-se desde de qualquer fornecedor de matéria-prima até o consumidor final, a identificação de todos os elementos pertencentes a ela é uma tarefa extremamente trabalhosa e complicada.

Os aglomerados podem atingir diversas formas dependendo do nível de desenvolvimento e sofisticação. Mas, na maioria das vezes, são constituídos por empresas de produtos ou serviços finais, fornecedores de matéria-prima e componentes, equipamentos e serviços, instituições financeiras, instituições governamentais, instituições (públicas e privadas) destinadas ao treinamento, educação, pesquisa e suporte técnico, além de agências de normatização (PORTER, 1999).

Uma das formas propostas por Porter (1999) de se identificar a formação de um aglomerado produtivo e seus componentes é a de utilizar como ponto de partida uma grande empresa ou concentração de empresas semelhantes. A partir desta constatação, segundo o autor, deve-se identificar a cadeia vertical de empresas e instituições. O próximo passo seria o de caracterizar a existência de uma cadeia horizontal constituída de outros setores que utilizem os mesmos distribuidores ou forneçam produtos ou serviços complementares. Após a identificação das empresas e setores constituintes do aglomerado, busca-se caracterizar quem são as instituições que oferecem qualificação especializada, tecnologias, informações e capital, além de órgãos coletivos inseridos no aglomerado. Por fim, caracterizam-se quais são os órgãos governamentais e de regulamentação das atividades ligadas ao aglomerado.

O autor demonstra dois exemplos de estrutura de aglomerados produtivos como forma de elucidar a complexidade e extensão das diversas atividades, empresas e instituições de apoio que podem estar inseridas em um aglomerado. As figuras 2 e 3 ilustram tais estruturas.

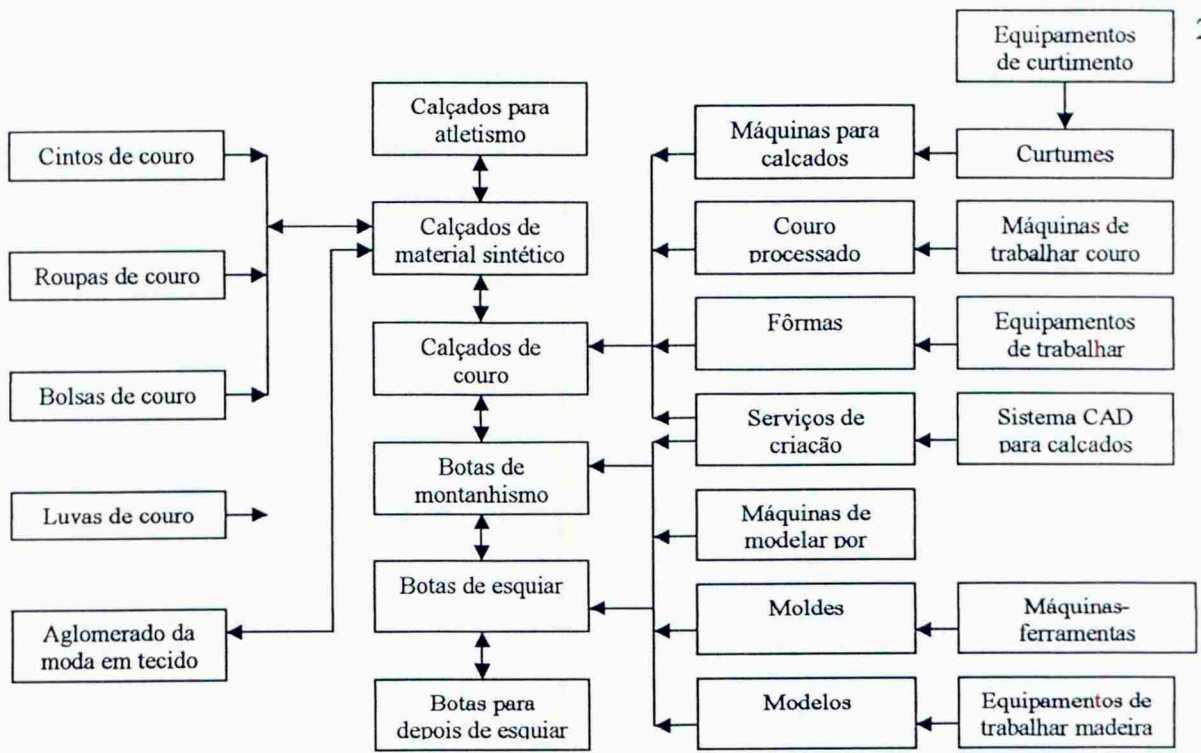


Figura 2: O aglomerado italiano de calçados e moda

Fonte: Claas van der Linde (apud PORTER, 1999, p.213)

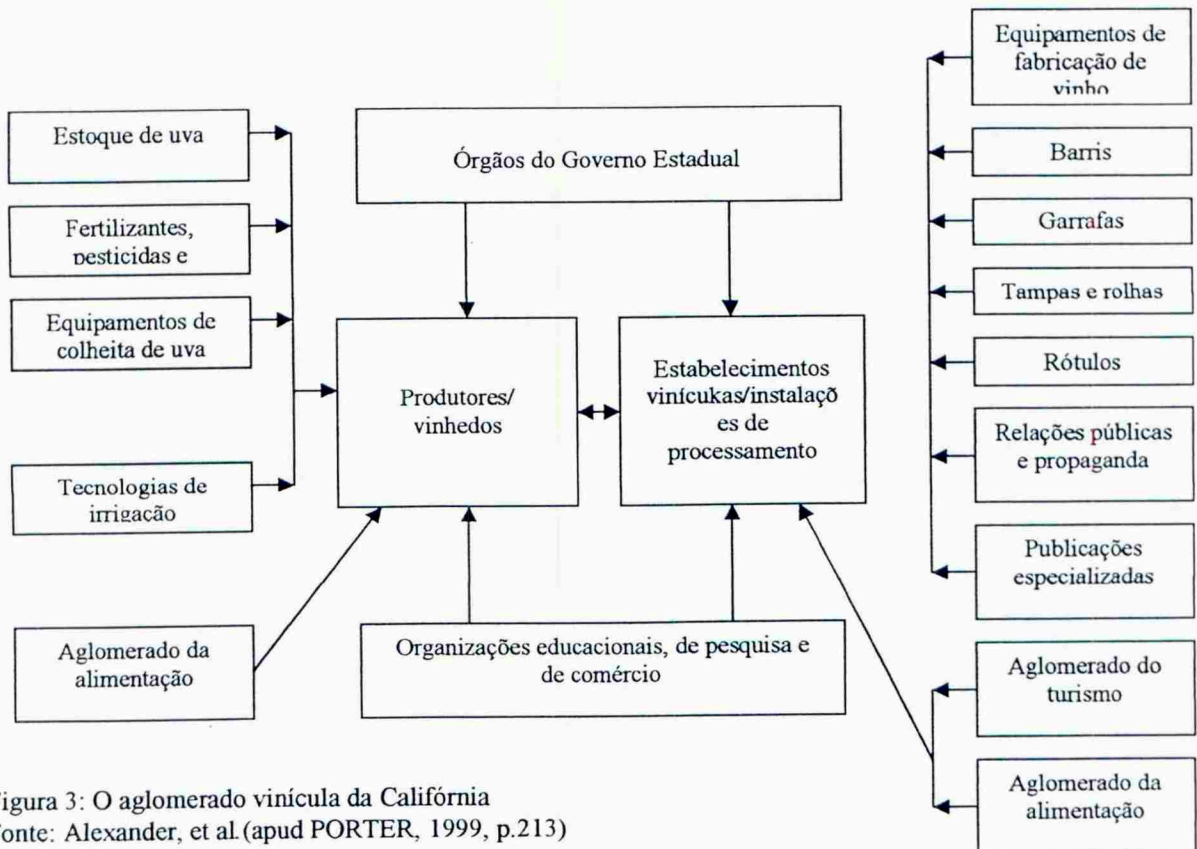


Figura 3: O aglomerado vinícola da Califórnia

Fonte: Alexander, et al. (apud PORTER, 1999, p.213)

Observa-se, nos exemplos citados, uma extensa cadeia composta por empresas ligadas entre si vertical e horizontalmente. A cadeia vertical está representada por empresas fornecedoras de insumos e serviços. No caso do aglomerado italiano de calçados e moda, por exemplo, ela está expressa pelos fornecedores de máquinas, couro processado, fôrmas, serviços de criação, curtumes, etc. A cadeia horizontal, por sua vez, reúne fabricantes de produtos complementares, similares e até concorrentes. No caso citado, pode-se observar o relacionamento existente entre produtores de artigos de couro (cintos, roupas, bolsas e luvas) que utilizam tecnologias e insumos parecidos. Ressalta-se que as conexões horizontais se expandem aos fabricantes de produtos similares que se beneficiam da cadeia produtiva formada.

O exemplo do aglomerado vinícola da Califórnia demonstra o relacionamento entre aglomerados de setores correlatos (aglomerado agrícola, do turismo, da alimentação), além de instituições de apoio (órgãos do governo, organizações educacionais, de pesquisa e de comércio).

Mesmo que os exemplos citados não demonstrem todas as entidades envolvidas nestes aglomerados, eles elucidam a complexidade dos inter-relacionamentos aos quais estas estruturas produtivas podem estar submetidas. Contudo, identificar os seus limites é uma tarefa que, de acordo com Porter (1999, p.214), “envolve um processo criativo, fundamentado na compreensão dos elos e das complementaridades entre os setores de maior importância para a competição”. Neste sentido, as fronteiras seriam determinadas pela força dos efeitos colaterais e sua importância para a produtividade e para a inovação (PORTER, 1999). Assim: “as fronteiras de um aglomerado devem abranger todas as empresas, setores e instituições com fortes elos verticais, horizontais ou institucionais” (PORTER, 1999, p.214). Contata-se, com as colocações do autor, que a definição dos limites de aglomerados produtivos constitui importante problemática a ser analisada. Se por um lado a caracterização de grandes agrupamentos (serviços, bens de consumo, tecnologia) como aglomerados é arriscada devido às tênues conexões existentes, por outro, definir setores isolados como tal indica uma limitação que desconsidera as interconexões intersetoriais.

Porter (1999) destaca que os aglomerados representam uma forma própria de organizar os dados econômicos e visualizar a economia. Sendo assim, a identificação de suas fronteiras vai além das tradicionais classificações setoriais e requer uma análise de todas as

interconexões existentes entre empresas e instituições, mesmo que dispersas em diversos setores.

O resgate teórico efetuado neste capítulo evidencia a constatação de que a análise do processo de aglomeração geográfica de empresas tem sido desenvolvida no âmbito do setor industrial. A literatura carece de estudos que tratem do fenômeno aqui demonstrado em outros setores econômicos cujo objetivo não seja o de produção de bens. Busca-se, a partir deste momento, um arcabouço teórico que possibilite a análise da formação de aglomerados produtivos em turismo, objeto de análise deste trabalho.

2.1.4 Aglomerados produtivos em turismo

Boullón (1985) coloca que em torno das viagens realizadas pelas pessoas, uma diversidade de atividades tem sido desenvolvida. Primeiramente a iniciativa privada, e depois o poder público, buscaram incorporar um número cada vez maior de serviços destinados a aumentar o conforto do turista e multiplicar as suas oportunidades de diversão. Assim, ao redor da atividade turística, se formou uma rede de relações que o autor chama de sistema turístico. A figura 4 demonstra os componentes do sistema e suas relações essenciais.

O autor coloca que o ponto de partida do funcionamento do sistema está indicado na parte esquerda da figura, composto pelo encontro da oferta com a demanda turística e através do processo de venda do chamado produto turístico que, juntamente com a infraestrutura, formam a estrutura de produção do setor. A super-estrutura, localizada na parte central da figura, tem a função de controlar a eficiência do sistema através do monitoramento do funcionamento e da interação das partes.

A demanda turística pode ser definida de duas formas: através do total de turistas que freqüentam uma região, país, zona ou qualquer atrativo e os ingressos que geram, ou através do estabelecimento, para cada uma das unidades espaciais anteriores, da distribuição do consumo entre toda a gama de serviços que se oferece nessas mesmas unidades. Geralmente, de acordo com Boullón (1985), os dados estatísticos na América Latina apontam para primeira forma de mensuração da demanda já que expressam globalmente os números de todo o país em termos de turismo receptivo e as estimativas do turismo interno. Entretanto, coloca o autor, a forma mais adequada de definição da demanda é aquela que especifica a soma de bens e serviços consumidos efetivamente por viajante em cada local visitado.

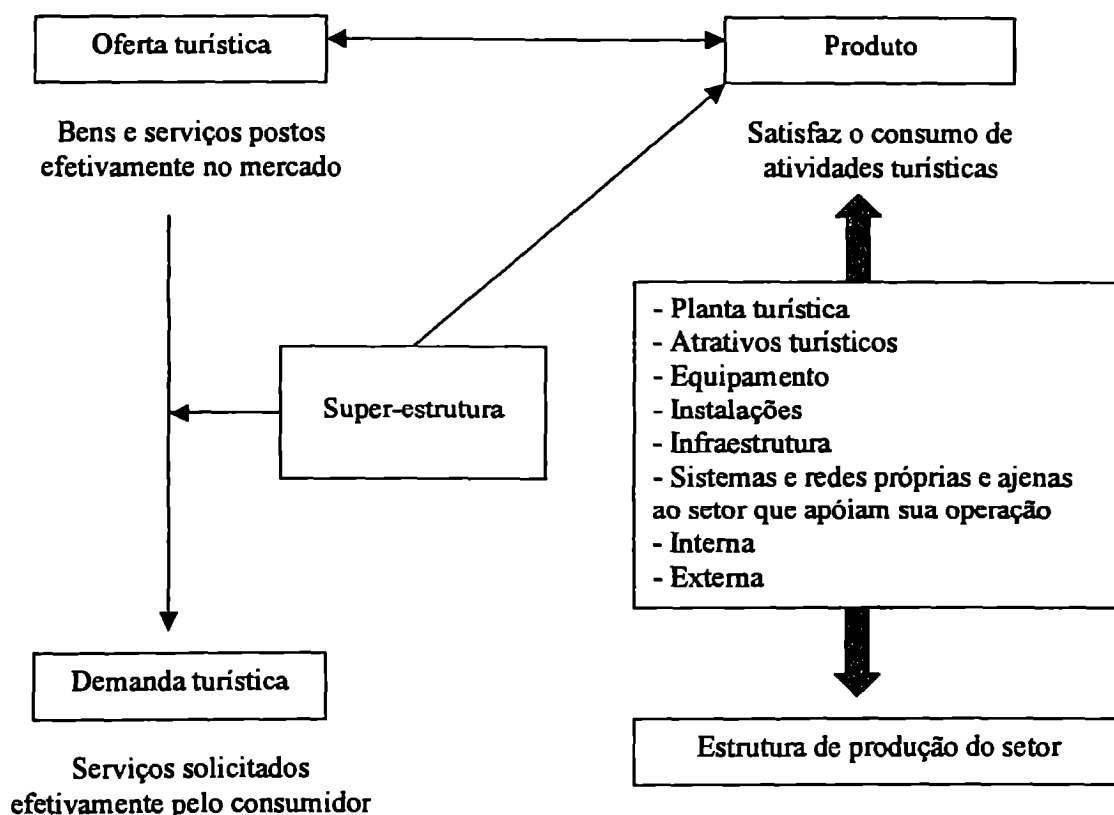


Figura 4: Funcionamento do sistema turístico
 Fonte: Boullón, 1985, p.32

Esta abordagem pode ser apontada como uma das causas da incoerência e imprecisão existentes nos dados relativos à atividade turística. Neste sentido, pode-se citar as pesquisas que visam a mensuração da demanda turística e características dos viajantes efetuadas anualmente pelos órgãos responsáveis pelo turismo em nosso país. Em Florianópolis, por exemplo, a pesquisa realizada pela Santa Catarina Turismo SA (SANTUR) abrange somente os meses de verão, não considerando o fluxo turístico que ocorre fora deste período.

A análise econômica entende a oferta como a quantidade de mercadorias ou serviços que entram no mercado consumidor a um preço e período determinados. No caso de bens (mercadorias), o que é produzido e não é vendido pode ser guardado, diferentemente de serviços que, por seu caráter não acumulativo, não pode ser estocado (BOULLÓN, 1985). Neste sentido, para que um serviço turístico se converta em oferta turística é imprescindível que o consumidor conheça a sua existência. “Isto indica que o turista real e consumidor potencial é quem, localmente, estabelece o tempo que cada produto pode entrar no mercado porque depois que se foi, o que lhe suplanta já integra outro mercado que deve ser informado e conquistado em um curto espaço de tempo” (BOULLÓN, 1985, p.35).

Características como as supracitadas são peculiares à prestação de serviço e, conseqüentemente, se aplicam as atividades turísticas. Sendo assim, a disponibilidade de produtos e serviços ofertados pela localidade é que determinará o tempo de permanência do viajante neste lugar. Ressalta-se que quanto maior esta oferta, maior será o período pelo qual ele permanecerá na região e maior será a possibilidade do seu consumo por produtos e serviços.

O processo de venda, conforme Boullón (1985), acontece a partir do encontro da demanda com a oferta. Neste caso, destaca-se a particularidade de que é o consumidor que se desloca até o local geográfico em que se encontra a oferta, e não ao contrário, como acontece normalmente com outros tipos de produtos. Outro aspecto ressaltado pelo autor é o fato de que no turismo se comercializam produtos e serviços que provêm de outros setores. Essa característica confere à atividade uma possibilidade de multiplicação do seu efeito econômico que dificilmente pode ser observada em outros segmentos de consumo. Pode-se considerar, inclusive, que este é um dos fatores que tem proporcionado tamanho interesse pelo potencial econômico desta atividade.

O produto turístico, por sua vez, é caracterizado pelos mesmos bens e serviços que compõem a oferta. Entretanto, Boullón (1985) ressalta que para uma definição mais precisa deste produto deve-se partir das motivações que determinam a viagem. Neste sentido, pode-se considerar que uma pessoa não viaja simplesmente para dormir em um hotel, comer em um restaurante ou deslocar-se em um ônibus.

Na verdade, estes serviços são consumidos no intuito de satisfazer as necessidades básicas de dormir, comer e deslocar-se. A concepção econômica do produto deve, então, considerar tudo aquilo que permite ao turista passear, visitar os atrativos turísticos e praticar esportes. Ao eleger um destino, destaca o autor, o turista busca usufruir o maior número de atividades ligadas às características do lugar.

Boullón (1985) considera que os serviços prestados ao turista são elaborados por um subsistema que o autor chama de “planta turística”. Dois elementos integram este subsistema: o equipamento turístico e as instalações. O equipamento é composto por todos os estabelecimentos administrativos, públicos ou privados, que se dedicam a prestar os serviços básicos. Ressalta-se que o autor classifica como equipamentos turísticos àqueles que se destinam a atender as necessidades básicas dos turistas como hospedagem, alimentação, lazer, entre outros, conforme o quadro 1:

Categoria	Tipo	Categoria	Tipo
1. Alojamento	<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis • Motéis • Pousadas • Pensões • Apart-hotéis • Condomínios • Casas • Cabanas • Albergues • <i>Trailer parks</i> • <i>Campings</i> • Camas em casas de famílias 	3. Lazer	<ul style="list-style-type: none"> • Clubes noturnos • Discotecas • Bares • Cassinos • Cinemas e teatros • Clubes • Parques temáticos
2. Alimentação	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes • Cafeterias • Quiosques 	4. Outros serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Agências de viagens • Informações • Guias • Comércio • Cambio de moeda • Centros de convenções • Transportes turísticos • Primeiros socorros • Estacionamento

Quadro 1: Classificação dos elementos do equipamento turístico

Fonte: Boullón (1985, p.41)

O autor faz uma classificação dos elementos do equipamento turístico em quatro categorias: alojamento (hotéis, pousadas, cabanas, etc.), alimentação (restaurantes, cafeterias, quiosques, etc.), lazer (bares, cassinos, cinemas, teatros, parques, etc.) e outros serviços (agências de viagem, comércio, centros de convenções, estacionamento, etc.) Observa-se que estes elementos constituem a concepção mais pura das necessidades básicas para a permanência de uma pessoa que se desloca de seu lugar de origem. Não estão acrescidos da gama de possibilidades que notadamente podem ser agregadas no intuito de aumentar o conforto e a satisfação do turista.

A função de incrementar o produto é atribuída ao segundo componente da planta turística constituído pelas instalações. Referem-se a todas as construções especiais (distintas das consignadas pelos equipamentos) e cuja função é a de proporcionar a prática de atividades notadamente turísticas, conforme se observa no quadro 2:

Categoria	Tipo
1. De água e praia	<ul style="list-style-type: none"> • Marinas • Trapiches • Barracas • Guarda-sóis • Cadeiras de praia
2. De montanha	<ul style="list-style-type: none"> • Mirantes • Trilhas • Refúgios • Teleféricos
3. Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas • Vestiários • Jogos infantis • Campo de golfe • Quadras esportivas e estádios • Passarelas e pontes

Quadro 2: Classificação das instalações

Fonte: Boullón (1985, p.42)

As instalações são classificadas em três categorias por Boullón (1985): de água e praia (marinas, trapiches, guarda-sóis, etc.), de montanha (mirantes, teleféricos, refúgios, etc.) e gerais (piscinas, vestiários, quadras de esporte, etc.).

O autor coloca que a distinção entre equipamentos e instalações é conveniente porque embora, muitas vezes, estas se apresentem como serviços complementares daqueles (fazendo parte da estrutura do equipamento), elas também se desenvolvem como negócios independentes. Por outro lado, a quantidade de instalações é a variável que diferencia um hotel de um *resort*, o qual nada mais é que um hotel que possui uma diversidade de instalações em sua estrutura.

Para que a “planta turística” possa operar é necessário a existência de matéria-prima a qual, no turismo, está caracterizada pelos atrativos da localidade. Boullón (1985) ressalta que na indústria a matéria-prima é extraída da natureza e transformada em um produto. Na atividade turística, entretanto, os atrativos devem permanecer intactos ou, no máximo, restaurados para restituição de alguma qualidade perdida devido à ação degradante de outros setores ou do próprio turista. Outra distinção feita pelo autor se refere ao fato de que na indústria a matéria-prima é extraída e transportada aos centros de produção enquanto que no turismo ela não pode ser deslocada. Neste caso, a planta turística deve estar localizada perto dos atrativos ou dentro de seu raio de influência. O quadro 3 demonstra as categorias e os tipos de atrativos turísticos classificados pelo autor:

Categoria	Tipo	Categoria	Tipo
1. Sítios naturais	<ul style="list-style-type: none"> • Montanhas • Planícies • Costas • Lagos e lagoas • Rios • Cascatas • Grutas e cavernas • Lugares de observação de fauna e flora • Lugares de caça e pesca • Caminhos pitorescos • Estações termais • Parques e reservas 	4. Realizações técnicas, científicas ou artísticas contemporâneas	<ul style="list-style-type: none"> • Exploração de minérios • Exploração agropecuária • Exploração industrial • Obras de arte e técnica • Centros científicos e técnicos
2. Museus e manifestações culturais históricas	<ul style="list-style-type: none"> • Museus • Obras de arte e técnica • Lugares históricos • Ruínas e sítios arqueológicos 	5. Acontecimentos programados	<ul style="list-style-type: none"> • Artísticos • Esportivos • Feiras e exposições • Concursos • Festas religiosas e profanas • Carnavais • Outros
3. Folclore	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestações religiosas e crenças populares • Feiras e mercados • Música e danças • Artesanatos e artes populares • Comidas e bebidas típicas • Grupos étnicos • Arquitetura popular e espontânea 		

Quadro 3: classificação dos atrativos turísticos

Fonte: Boullón (1985, p.45).

Observa-se, a partir do quadro acima, que o autor classifica os atrativos em quadro categorias: sítios naturais (montanhas, planícies, costas, lagos, lagoas, etc.), museus e manifestações culturais históricas (museus, lugares históricos, ruínas e sítios arqueológicos), folclore (manifestações religiosas, música, danças, comidas e bebidas típicas, etc), realizações técnicas, científicas ou artísticas contemporâneas (exploração de minérios, centros científicos e técnicos, etc.) e acontecimentos programados (artísticos, esportivos, feiras, exposições, etc.). Observa-se que os atrativos acima categorizados podem ser naturais – derivados do espaço geográfico, originado a partir da cultura e história local, desenvolvido através da técnica ou da arte, ou ainda ser criado para atender um objetivo – no caso das feiras e exposições. Neste sentido, é preciso considerar que mesmo sem atrativos naturais herdados da constituição geografia, uma localidade poderia desenvolvê-los. É o que se observa, por exemplo, na cidade de Curitiba que utilizou o planejamento urbano e da criação de parques como uma forma de atrair turistas.

Outro fator componente do sistema turístico proposto por Boullón (1985) é a infraestrutura. O autor coloca que “na economia moderna se entende por infraestrutura a dotação de bens e serviços com os quais conta um país para sustentar suas estruturas sociais e produtivas” (BOULLÓN, 1985, p.46). Formam parte dela a educação, os serviços sanitários, a habitação, os transportes, as comunicações e a distribuição de energia. A infraestrutura funciona como um condicionante para o desenvolvimento da atividade turística. Neste sentido fica difícil imaginar que um destino, mesmo dotado de atrativos de primeira qualidade, possa se desenvolver se não apresenta condições estruturais de acesso, comunicação e saneamento, por exemplo. Uma das funções primordiais da infraestrutura é a de proporcionar a acomodação das pessoas e atender as suas necessidades de deslocamento, fornecimento de produtos, energia e informação. Entretanto, de acordo com Boullón (1985), a definição da infraestrutura turística se dá a partir da identificação da fonte de financiamento e do usuário principal o qual deve ser o turista.

Por fim, o último integrante do sistema turístico é a super-estrutura, a qual é composta de todos os organismos especializados (públicos ou privados) encarregados de otimizar e mudar, quando necessário, o funcionamento de cada uma das partes que compõem o sistema, além de harmonizar suas relações para facilitar a produção e venda dos diversos serviços que compõem o produto turístico. Ela está dividida por duas áreas de responsabilidade organizacional: a que depende da administração pública e a de incumbência de organizações privadas.

As que se referem ao poder público estão caracterizadas por ministérios, secretarias estaduais ou municipais incumbidas de ações como: promoção do destino no exterior, controle da qualidade dos serviços, fixação e controle de preços, planejamento do desenvolvimento, promoção do turismo interno e, às vezes, a construção de equipamentos e instalações turísticas. Por sua vez, as organizações privadas participam da composição da super-estrutura através da formação das instituições criadas para defender seus interesses particulares. Formam parte deste conjunto: associações de hoteleiros, restaurantes, agentes de viagens, guias turísticos, dentre outros (BOULLÓN, 1985).

O sistema turístico proposto por Boullón fornece uma visão clara de todos os elementos que compõem a atividade turística. Conhecer toda a sua abrangência e complexidade proporciona o entendimento das relações estabelecidas entre os diversos atores sociais que interagem no setor, além da identificação do efeito multiplicador da atividade nos diversos setores econômicos.

É importante ressaltar que no âmbito do turismo a definição do aglomerado produtivo constitui problemática semelhante àquela destacada por Porter (1999) na qual não se deve desconsiderar as diversas interconexões setoriais existentes entre os vários segmentos produtivos da economia.

No sentido de evidenciar a complexidade deste segmento econômico, demonstra-se no quadro 4 o estudo feito pelo Programa Nacional de Municipalização do turismo, produzido pela Organização Mundial do Turismo com o auxílio do Centro Mundial de Pesquisa e Educação para o Turismo da Universidade de Calgary no Canadá em 1994, no qual observam-se os diversos setores econômicos que se relacionam com a atividade turística:

Setor Industrial Fabricação de plásticos. Indústria de borracha. Indústria de móveis. Indústria de perfumaria, sabonetes e velas. Indústria editorial e gráfica. Indústria farmacêutica. Fumo. Construção civil. Alimentos e bebidas elaborados. Outros. Setor Agrícola Produtos agropecuários não elaborados ou primários. Setor Energético Energia elétrica. Refino de petróleo. Combustíveis minerais. Setor Florestal Madeiras. Setor Financeiro Instituições financeiras. Instituições de seguro.	Setor de Comércio e Serviços Aluguel de imóveis. Artigos de vestuário e acessórios. Assessoria de empresas. Calçados. Comércio. Couro e peles. Indústria de fumo. Material de construção. Meios de hospedagem de 4 a 5 estrelas, Meios de hospedagem de 1 a 3 estrelas. Outros meios de hospedagem. Outros serviços empresariais pessoais. Produtos eletrodomésticos. Produtos metálicos. Produtos têxteis. Recreação. Serviço de alimentação. Educação. Saúde. Saneamento e Abastecimento de água.	Setor de Informações Administração pública. Setor de Comunicações Telefonia. Correios. Meios de Comunicação de Massa. Publicidade. Setor de Transportes Transporte aéreo doméstico. Transporte aéreo internacional. Transporte ferroviário de cargas. Transporte ferroviário de passageiros. Transporte hidroviário de cargas. Transporte hidroviário de passageiros. Transporte rodoviário de cargas. Transporte rodoviário de passageiros. Máquinas em geral e equipamentos de transporte. Transporte de pequeno porte para passageiros.
--	--	--

Quadro 4: setores da atividade sócio-econômica que se relacionam com o turismo
 Fonte: Programa Nacional de Municipalização do turismo, 1994.

Evidencia-se, a partir do quadro acima, as interconexões existentes entre o turismo e outras atividades sócio-econômicas. No setor industrial pode-se citar a indústria de móveis que fornece aos hotéis a mobília como cama, armários e cadeiras e que depende diretamente da madeira vinda das florestas; a indústria de alimentos e bebidas que supre a necessidade dos bares, restaurantes e hotéis; a indústria farmacêutica que fabrica os remédios.

Da mesma forma a indústria agrícola através dos produtos agropecuários primários como frutas, verduras e carnes utilizadas na preparação das refeições. O setor energético através do qual se atende as necessidades de energia elétrica das instalações e das cidades e de combustíveis dos meios de transportes. O setor financeiro representado pelas instituições que ofertam capital e seguro.

Relações mais evidentes também são estabelecidas como as existentes entre o turismo e o setor de comércio e serviços. Dentre as quais estão as de aluguel de carros e serviços de alimentação e hospedagem. Além do comércio de produtos como roupas e calçados comprados pelos turistas ou utilizados por quem presta serviços.

O turismo também demanda a utilização dos serviços de comunicação como os de telefonia, correios ou veículos de massa como televisão e rádio nos quais são vinculados anúncios para a venda de produtos e serviços.

Por fim, a atividade turística depende fortemente do setor de transportes. É através dele que as pessoas se deslocam seja por meio marítimo, aéreo, terrestre ou ferroviário. Além de que os produtos consumidos nos centros turísticos precisam ser transportados de seus locais de produção.

2.2 Turismo

A contribuição econômica do turismo como setor produtivo é notória e tem desencadeado diversos estudos que buscam aprofundar o conhecimento da comunidade científica acerca deste tema. Boullón (1985) destaca que desde que o turismo adquiriu a importância a ele atribuída, o conhecimento analítico a seu respeito vem se concretizando lentamente. Entretanto, esse conhecimento não deriva de uma investigação sistemática e sim como resultado de uma série de estudos individuais que ainda não possibilitaram a construção de um corpo teórico consistente. O autor ressalta que esta falta de integração se deve, em parte, à ausência de confrontações que permitam conhecer e comparar todas as idéias que circulam no ambiente turístico e à existência de códigos distintos para expressar o significado de coisas semelhantes.

Neste sentido, interessa-nos demonstrar, neste momento, quais concepções conceituais serão utilizadas neste trabalho. A primeira delas é a adoção da abordagem desenvolvida por Boullón (1985) de que o turismo não é uma ciência e tampouco uma indústria.

O autor considera que a acumulação de conhecimentos sobre determinado tema só alcança a categoria de ciência após cumprir uma série de requisitos que, em seu entendimento, ainda não foram contemplados pelo turismo. Não se trata em dizer que a prática do turismo não desenvolva idéias. Entretanto, elas estão desconectadas, sobretudo as originadas em outras disciplinas. Neste sentido o autor afirma: “a precisão, a ordem e a relação lógica entre os conceitos básicos são pressupostos indispensáveis para que o pensamento possa elaborar outros conceitos derivados dos anteriores, que sejam mais específicos, de tal maneira que o conjunto explique teoricamente algum feito da realidade” (BOULLÓN, 1985, p. 16).

Outra constatação destacada pelo autor é a da utilização de termos como “indústria sem chaminé” para se referir à atividade turística. Isto se deve ao fato de que o estudo do turismo começou a partir dos resultados econômicos proporcionados pela entrada de divisas advindas do deslocamento de pessoas para outros países. Neste sentido, o turismo passa a ser considerado um produto exportável, e como a maioria do que se exporta são produtos industriais, alguém passou a designar a atividade turística como uma indústria. Além disso, Boullón (1985) ressalta que a expressão “indústria sem chaminé” foi utilizada inicialmente no sentido figurado para destacar a importância do setor em comparação com o setor industrial e que posteriormente acabou sendo utilizado em seu sentido literal. No entanto, para esse autor,

o turismo é uma forma de consumir, algo como um canal que reúne uma demanda especial de qualquer tipo de bens ou serviços produzidos por outros setores, adicionado de serviços especiais destinados a atender as necessidades dos viajantes. Por este motivo, o turismo pertence ao setor terciário (comércio e serviços) e não ao secundário (indústria).

Partindo-se dos pressupostos desenvolvidos pelo autor acima citado, busca-se a definição do que vem a ser o turismo como atividade econômica e suas implicações no desenvolvimento das regiões.

Para Schwink (apud BONALD, 1986): “o turismo é o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar de sua residência permanente, por qualquer motivo relacionado ao espírito, seu corpo e sua profissão”. Neste conceito, destacam-se os aspectos da temporalidade que caracteriza as viagens de turismo e os motivos que levam as pessoas a se deslocarem para determinado lugar.

Boullón (1985, p.30) apresenta um conceito no qual o turismo caracteriza-se como “uma viagem em que se regressa ao ponto de partida, uma viagem circular, usualmente por negócios, prazer ou educação durante a qual se visitam vários lugares e para a qual se planeja um itinerário”. O autor destaca, mais uma vez, o caráter temporário típico de uma viagem turística, acrescentando a necessidade de planejamento de um itinerário que possibilite a visita de diversos lugares. Boullón também destaca os motivos determinantes de uma viagem.

No que se refere aos fatores motivadores de deslocamento dos turistas, interessa-nos especialmente aqueles relacionados a participação em eventos. A presente pesquisa buscou justamente estudar a formação de aglomerado produtivo em turismo de eventos a partir da instalação do CentroSul em Florianópolis, originando uma demanda de turistas atraídos pela realização de diversos eventos na cidade.

Britto e Fontes (2002) colocam que ao se falar em turismo, remete-se a viagens, hotéis, compras, etc. Neste sentido, as pessoas se deslocam de seus locais de origem em busca de atrativos, serviços e mercadorias oferecidas por outros locais, nos quais permanecem por um determinado período estabelecendo relações de troca.

Estas relações de troca (de dinheiro por mercadorias e serviços turísticos) dão origem ao mercado turístico. As autoras ressaltam que a estabilidade deste mercado depende dos atrativos oferecidos pela localidade. Em cidades com oferta diversificada, inúmeros atrativos e boa estrutura de serviços para o atendimento do turista, o fluxo de visitantes em busca destes atrativos se estenderá ao longo do ano. De outro modo, se o principal atrativo de uma cidade

está limitado a praias, por exemplo, a procura por turista se restringirá ao verão. Assim, a capacidade de atendimento de hotéis, restaurantes, lojas, sistemas de transporte, etc., fica supercarregada neste período. Enquanto que no inverno, a baixa visitação resulta na ociosidade dos empreendimentos, equipamentos e serviços e gera alta dos custos e a pouca fluidez dos recursos financeiros (BRITTO; FONTES, 2002).

Uma dos benefícios verificados pelo segmento de eventos é justamente a sua capacidade de diminuir a variação existente no número de turistas que visitam uma localidade ao longo do ano. A esta variação denomina-se sazonalidade turística e reflete de forma incisiva na utilização da capacidade dos equipamentos turísticos da localidade.

2.2.1 Turismo de eventos

A literatura que discursa sobre turismo de eventos trata basicamente a atividade como um segmento do turismo no qual as pessoas viajam para determinado lugar com o objetivo de discutir assuntos de interesse comum. Inicia-se neste momento uma explanação sobre os principais conceitos e aspectos relacionados ao turismo de eventos no intuito de fornecer argumentos teóricos que embasarão as posteriores análises empreendidas.

Tenan (2002) demonstra os diversos critérios utilizados para segmentar o mercado turístico: geográfico, demográfico, sócio-econômico, faixa etária, meio de transporte utilizado, duração, distância do mercado consumidor, tipo de grupo e sentido do fluxo turístico. O critério regularmente utilizado para classificar o turismo de eventos é a motivação ou objetivo da viagem. Para o presente trabalho, interessa-nos, principalmente, saber quais são as motivações que levam pessoas a viajar para lugares específicos e pré-determinados para se reunir a grupos de pessoas com interesses semelhantes.

A Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas aprovada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas reconhece seis motivações principais para uma visita turística: lazer, visita a parentes e amigos, tratamento de saúde, religião e peregrinação, outros motivos, e negócios e motivos profissionais (TENAN, 2002). Essa classificação permite observar a diversidade de motivações relacionadas ao deslocamento de pessoas, das quais destacam-se aquelas originadas por interesses profissionais e de negócios que constituem parte do turismo de eventos, foco do presente trabalho.

Hoeller (1999, p.75), por sua vez, aponta o critério para classificar o turismo de eventos e quais são os interesses que motivam a atividade:

O turismo de eventos é a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades que mais cresce no mundo.

Da mesma forma, o turismo de eventos é assim caracterizado por Oliveira (2000, p.64): “praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, entidades associativas, culturais, desportivas), expor ou lançar artigos no mercado”. Um evento programado, então, proporciona a reunião de pessoas interessadas em um mesmo assunto.

Ainda, de acordo com Britto e Fontes (2002, p.30), o turismo de eventos “constitui um segmento de turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado”.

Observa-se na colocação dos autores que o turismo de eventos é uma modalidade que considera o objetivo da viagem, sendo que este pode ser profissional, cultural ou desportivo. Vale lembrar, entretanto, que a literatura pesquisada apresenta outros objetivos que possam estar levando as pessoas a participar de um evento, como será visto adiante. A diversidade de modalidades de eventos pode ser constatada na afirmação de Britto e Fontes (2002) ao colocarem a existência de um universo amplo e diversificado para a atividade.

Entretanto, Ignarra (1999) reconhece que, muitas vezes, em uma única viagem podem estar presentes diversas motivações como a que ocorre com uma família em que o pai pode estar objetivando negócios, a mãe compras e o filho lazer, ou quando uma pessoa decide participar de um congresso numa cidade desconhecida para se enriquecer culturalmente.

Tenan (2002) constata que a maior parte das viagens de negócios inclui eventos e que viagens destinadas a participar de eventos, em grande parte, têm caráter profissional. No entanto, turismo de negócios não é sinônimo de turismo de eventos. Esta constatação fica clara com o exemplo dado pela autora: “um empresário pode viajar para fechar um negócio sem que haja qualquer evento incluído na sua programação. Um turista que viaja para participar de uma festa popular, ou um estudante que viaja para um evento acadêmico, não faz uma viagem de negócios” (TENAN, 2002, p.12).

A colocação desta autora elucida aspectos importantes que devem ser ressaltados: o turismo de negócios é parte do turismo de eventos e está relacionado com motivos profissionais; não são sinônimos e o turismo de eventos abrange outras motivações que podem ser científicas, esportivas, religiosas, culturais, de lazer, dentre outros. De fato, observa-se na literatura, que alguns autores utilizam o termo eventos como equivalente a negócios ou restringem o turismo de eventos a motivos profissionais. Entretanto, para o presente trabalho, interessa-nos o conceito mais amplo de turismo de eventos seja qual for a sua motivação. Isto porque ao analisar os eventos ocorridos em 2004 no CentroSul, observou-se que o espaço foi utilizado para eventos de caráter múltiplo: esportivos, religiosos, científicos, sociais, políticos, profissionais, entre outros.

Neste sentido, é importante conceituar o que vem a ser um evento e quais as classificações encontradas na literatura como veremos a seguir.

2.2.2 Conceitos e classificações de eventos

Tenan (2002) ressalta que diariamente temos contato com eventos, seja na mídia, no ambiente de trabalho, de estudos, nos círculos familiares e sociais. Entretanto, sua conceituação não é de fácil formulação. O termo, em seu sentido geral, representa um acontecimento não rotineiro, um fato que desperta a atenção.

Giácomo (1997, apud TENAN, 2002) coloca que o termo original em inglês “special event” estaria melhor traduzido para “acontecimento especial”. Entretanto, a proximidade do termo evento (em português) com o original, fez com que a parte mais importante (especial) fosse esquecida na versão brasileira. Partindo-se, então, da definição na língua inglesa, um evento especial estaria relacionado com um acontecimento que foge à rotina das pessoas.

No entanto, Tenan (2002, p.13) destaca que para profissionais da área, o termo adquiriu valor semântico próprio: “acontecimento especial, antecipadamente planejado e organizado, que reúne pessoas ligadas a interesses comuns”. A autora traz ainda em destaque os principais aspectos deste conceito: por ser um acontecimento tem caráter eventual e envolve pessoas com interesses comuns.

Da mesma forma, Goidanich e Moletta (2000) colocam os eventos como acontecimentos criados e planejados que ocorrem em tempo e espaços pré-determinados. Têm especialidades específicas e visam a apresentação, conquista ou recuperação de público alvo.

Allen et al. (2003, p.5), por sua vez, utilizam o termo eventos especiais e os define como: “rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo”.

Britto e Fontes (2002, p.14) definem eventos sob o enfoque do marketing: “muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações pública ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo”.

Ressalta-se, a partir das definições listadas, que um evento é algo planejado, que ocorre em local determinado, num tempo específico e visa atingir objetivos que atendam a interesses comuns aos participantes. Entretanto, diversas são as formas encontradas na literatura pesquisada para a classificação dos eventos. Geralmente elas estão relacionadas à frequência ou *timing*, localização, forma de participação, alcance do público, dimensão, objetivo, área de interesse ou natureza da atividade, escopo geográfico ou *lucus* e categoria. Demonstram-se, através do quadro, essas formas de classificação:

Critério de classificação	Tipo de evento
Frequência ou <i>timing</i>	- Permanentes: ocorrem periodicamente: mensais, semestrais, anuais, bianuais, etc; - Esporádicos: ocorrem a intervalos irregulares de tempo (a critério de seus promotores); - Únicos: ocorrem uma única vez; - De oportunidade: ocorrem em época de grandes eventos internacionais ou de eventos marcantes da história ou tradição local, aproveitando seu clima e sua divulgação.
Localização	Fixos ou itinerantes.
Forma de participação	Por adesão ou por determinação.
Alcance do público	De massa ou de nicho.
Dimensão	De grande, médio ou pequeno porte.
Objetivo	Científicos, educacionais, sociais, institucionais, comerciais ou políticos.
Área de interesse ou natureza da atividade	Artísticos, científicos, cívicos, culturais, folclóricos, educativos, empresariais, esportivos, religiosos, recreativos, ecológicos, sociais, beneficentes, políticos, governamentais, turísticos e de lazer.
Escopo Geográfico ou <i>lucus</i>	Locais, municipais, estaduais, nacionais, internacionais.
Categoria	Institucional e promocional ou mercadológico.

Quadro 5: Classificação dos eventos.

Fonte: Elaborado a partir de Tenan (2002), Melo Neto (1999) e Britto e Fontes (2002).

Quanto à frequência ou *timing*, os eventos podem ser permanentes (como congressos e convenções anuais, torneios e competições), esporádicos (como o *Rock in Rio* e outros festivais), únicos (lançamentos de produtos ou inaugurações) e de oportunidade (como eventos esportivos que acontecem nas escolas aproveitando a Copa do Mundo ou as Olimpíadas).

Quanto à localização eles podem ser fixos (como o Planeta Atlântida em Florianópolis) ou itinerantes (como os Jogos Abertos de Santa Catarina). No que se refere à forma de participação, podem ser por adesão ou por determinação. Já quanto ao alcance do público, os eventos podem ser classificados como de massa (desfile de escola de samba e festas populares) ou de nicho (congressos na área médica ou encontro de estudantes).

Quanto à dimensão, podem ser de pequeno (até 200 participantes), de médio (entre 200 e 500 participantes) ou de grande porte (mais de 500 participantes). Quanto aos objetivos, são classificados em científicos (congressos, seminários), educacionais (cursos, palestras), sociais (festas, formaturas), institucionais (promoção de uma marca ou instituição), comerciais (feiras, exposições, desfiles) ou políticos (debates, assembleias).

Ainda, quanto à área de interesse ou natureza da atividade os eventos podem ser artísticos (festivais de teatro ou de dança), científicos, cívicos (desfile militar), culturais, folclóricos (festa do Divino Espírito Santo), educativos, empresariais, esportivos, religiosos, recreativos, ecológicos, sociais, beneficentes, políticos, governamentais, turísticos e de lazer.

No que se refere ao escopo geográfico ou *locus*, podem ser locais, municipais, estaduais, nacionais ou internacionais. Por fim, quanto à categoria os eventos são classificados em institucionais e promocionais ou mercadológicos.

Mesmo que as classificações propostas pelos autores, em alguns momentos, se sobreponham é importante demonstrá-las e observar a diversidade de aspectos relacionados aos tipos de eventos existentes. Resgatá-las em sua totalidade torna-se importante por considerarmos que estes aspectos terão implicações determinantes nas estruturas necessárias para a realização do evento. Estes aspectos estão relacionados, por exemplo, a capacidade do espaço físico em que o evento será realizado, capacidade hoteleira e de restaurantes, estrutura viária da cidade, número de vôos, entre outros.

Observa-se, a partir do exposto, a diversidade de acontecimentos que podem estar gerando o deslocamento de um grande contingente de turistas para os locais de realização de eventos. Esta atividade turística, no entanto, apresenta características peculiares que as

distinguem do turismo do ócio as quais deve-se ressaltar, com base no pensamento dos autores Bigné, Font e Andreu (2000, apud BOSQUE; GUTIÉRREZ, 2001). O turismo de negócios pode ser considerado uma subdivisão do turismo de eventos, assim sendo, o entendimento de suas peculiaridades pode auxiliar na compreensão do tema em estudo.

A primeira delas refere-se à frequência com que viajam os turistas de reuniões. Esses turistas realizam suas viagens mais frequentemente do que outros segmentos.

Em relação à duração, as viagens de negócios são menores. Embora a tendência de fragmentação das viagens de lazer tenha contribuído para a diminuição da permanência desses turistas em um único lugar. Quanto ao iniciador, no turismo de ócio há coincidência entre quem decide pela viagem e quem irá desfrutá-la, enquanto que no turismo de reuniões dificilmente quem elege os destinos é o consumidor final (é o que acontece, por exemplo, quando uma empresa envia seus funcionários para uma feira).

Outra característica que diferencia os turistas de negócio é a sua experiência em viagens, o que resulta em um consumidor mais exigente do que aqueles que viajam a lazer. Com relação ao custo, os autores colocam que os turistas de ócio são mais sensíveis e isto reflete em um consumo menor. Por fim, a capacidade de escolha dos turistas de ócio é muito maior, na medida em que nas viagens de negócio, muitas vezes, segue-se programações que não são feitas pelos próprios viajantes. Neste sentido, Sevieri (1998) destaca:

Este é o único setor de destino obrigatório, pois um turista de lazer tem mais de 6.000 opções de viagem no Brasil, 9.000 opções na América Latina e mais de 32.000 em todo o mundo. Mas se ele quiser participar de um determinado evento o destino é único - é somente aquele município que receberá este evento.

As peculiaridades características desta atividade e do público ao qual se destina, confere à localidade impactos relacionados a várias esferas (sociais, culturais, físicas e ambientais, políticas e econômicas) que de forma alguma podem ser negligenciados. Propõem-se, neste momento, o resgate desses impactos, sejam eles positivos ou negativos.

2.2.3 Impactos dos eventos

Allen et al. (2003) colocam que os eventos produzem impactos praticamente em todos os aspectos da vida da localidade, sejam eles sociais, culturais, econômicos, ambientais ou políticos. Muito mais do que os benefícios econômicos tão amplamente enfatizados na literatura, observa-se que os eventos interferem de forma significativa na estrutura social local. Essa constatação pode ser evidenciada através da afirmação de Allen et al. (2003, p.17): “é importante reconhecer que os eventos têm valores que ultrapassam os meros benefícios econômicos tangíveis. O homem é um animal social, e as celebrações exercem um papel-chave no bem estar da estrutura social”.

Os benefícios da atividade têm sido mais comumente enfatizados e resultam na popularidade e apoio aos eventos. Entretanto, é preciso considerar que impactos negativos também podem estar resultando desta atividade: “os eventos também podem ter consequências não-intencionais que podem conduzi-los aos holofotes do público e à atenção da mídia pelos motivos incorretos” (ALLEN et al., 2003, p.10). Pode-se citar exemplos como o clima de apreensão estabelecido nas últimas olimpíadas na Grécia devido à possibilidade de ataques terroristas ou as manifestações públicas ocorridas no Fórum Social Mundial em Porto Alegre.

A visão dos autores é um tanto quanto limitada ao justificar a preocupação pelos impactos negativos dos eventos somente por considerar que eles possam despertar a rejeição da comunidade em relação à atividade. No entanto, poucos são os exemplos na literatura pesquisada que apresentam uma postura mais crítica e mais completa na análise de todos os impactos que os eventos podem estar causando na vida dos habitantes. Isto denota, inclusive, a possibilidade de um tema relevante para novos estudos acadêmicos.

Neste sentido, considera-se de grande valia a contribuição destes autores na compreensão de toda a problemática que envolve a realização de eventos em uma cidade. O quadro 6 demonstra de forma clara estes aspectos.

Os autores destacam que os impactos sociais e culturais são observados não somente nos participantes, mas também na comunidade local. Eles podem ser expressos pelo fortalecimento do amor-próprio (em eventos comunitários e comemoração de feriados nacionais), na legitimação de grupos específicos na comunidade (no caso de eventos específicos para a terceira idade e deficientes físicos) ou na ampliação dos horizontes culturais

a partir do momento em que se inicia o contato da comunidade com pessoas, costumes e idéias desafiadas.

ESFERA DO EVENTO	EFEITOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
Social e cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Visão compartilhada • Revitalização de tradições • Fortalecimento do orgulho comunitário • Legitimação de grupos comunitários • Aumento da participação da comunidade • Introdução de idéias novas e técnicas • Troca de perspectivas culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Alienação da comunidade • Manipulação da comunidade • Imagem negativa da comunidade • Comportamento destrutivo • Abuso de drogas e álcool • Deslocamento social • Perda do conforto
Física e ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Limpeza do meio ambiente • Fortalecimento de exemplos para outros hábitos • Aumento da consciência ambiental • Ampliação da infra-estrutura • Melhoria dos transportes e comunicações • Restauração e renovação urbana 	<ul style="list-style-type: none"> • Danos ao meio ambiente • Poluição • Destruição do patrimônio • Perturbação acústica • Engarrafamentos
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso internacional • Mudança de perfil • Atração de investimentos • Coesão social • Desenvolvimento de capacidades administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de insucesso do evento • Desvio de fundos • Falta de responsabilidade • Propaganda enganosa • Perda do controle comunitário • Legitimação de ideologia
Turismo e economia	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança do destino e incremento do turismo • Aumento do tempo de permanência • Aumento da produtividade • Aumento da renda de impostos • Criação de empregos 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistência da comunidade ao turismo • Perda de autenticidade • Danos à reputação • Exploração • Preços inflacionados • Custos de oportunidade

Quadro 6: Os impactos
Fonte: Hall (1989, p.11)

A visão da comunidade sobre uma preocupação que parece não estar presente nas negociações para a realização de eventos. Mesmo considerando que a legitimidade da comunidade é muitas vezes pautada mais na necessidade do reconhecimento dos benefícios dos eventos, há uma preocupação com o bem estar das pessoas. Isto pode justificar o comportamento de algumas pessoas em relação aos turistas por não vislumbrar os benefícios que os turistas trazem para a região.

Da mesma forma, os impactos físicos e ambientais devem ser considerados. De forma positiva, ressalta-se a possibilidade de divulgação das características do ambiente local, da infra-estrutura construída deixada como legado para a cidade e das transformações urbanas resultantes dos grandes eventos. Cita-se como exemplo, as grandes estruturas construídas para as Olimpíadas e o processo de revitalização econômica derivada no espaço.

Entretanto, caso a localidade não apresente as condições estruturais necessárias, muitos transtornos podem ser gerados com a realização de eventos, sobretudo os de grande porte. Neste sentido, destaca-se a degradação ambiental, a destruição do patrimônio público e o congestionamento do trânsito (ALLEN et al, 2003). Mais uma vez se observa que esses aspectos ressaltados pelos autores influenciam diretamente o cotidiano da população e que, por sua relevância, não podem ser desconsiderados.

Os impactos políticos, de acordo com Allen et al. (2003) podem ser observados através do desvio da atenção da comunidade para o evento e redução de críticas e aumento da popularidade dos governantes. Neste sentido, Arnold et al. (1989 apud ALLEN et al, 2003, p.16) destacam: “os governos continuarão a utilizar os eventos de marca para destacarem seus finais de período no poder, para aumentar o nacionalismo, o entusiasmo e, finalmente, os votos”. Se por um lado o evento pode servir para comprovar a capacidade administrativa de um dirigente público, não se pode desconsiderar que também pode ser utilizado como forma de suplantar a ineficiência política por desviar a atenção da população.

O último aspecto apontado por Allen et al. (2003) tem sido tratado amplamente pela literatura da área e diz respeito aos impactos dos eventos no turismo e na economia local. O primeiro deles e talvez o mais significativo se refere ao efeito dos eventos na diminuição da sazonalidade turística, no qual se apresenta um contrafluxo no contingente de pessoas que visitam a cidade. Neste sentido, estes autores destacam que: “uma grande vantagem do turismo de eventos é poder atrair visitantes na baixa temporada, quando as companhias aéreas e acomodações geralmente estão operando com capacidade excedente. Verificam-se benefícios econômicos extras quando os visitantes usam uma infra-estrutura que, caso contrário, poderia estar ociosa” (ALLEN et al., 2003, p. 18).

Para Britto e Fontes (2002, p.29) os eventos “estão motivando e orientando o consumo de determinada localidade – bens e serviços -, diminuindo a ociosidade característica da baixa estação e, com isso, promovendo um melhor aproveitamento do produto turístico”. Para essas autoras, a promoção de eventos proporciona à localidade a melhor utilização dos equipamentos e serviços turísticos além da divulgação de seus diversos atrativos. Neste

sentido, apresenta-se como uma alternativa para a expansão dos setores que apresentam alguma ligação com a atividade. As autoras colocam que o turismo de eventos deve ser encarado como uma atividade econômica e social capaz de gerar uma série de benefícios para empreendedores, para cidade e o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade. Neste sentido, a organização de eventos constitui uma importante estratégia utilizada para o desenvolvimento turístico. Tal constatação é possível a partir desta afirmação: “esses acontecimentos, programados para tratar dos mais variados assuntos (científicos, culturais, esportivos ou comerciais), podem contribuir significativamente para o equilíbrio do mercado turístico” (BRITTO; FONTES, 2002, p.33).

Melo Neto (1999, p.32), por sua vez, coloca que o evento não deve ser considerado somente como o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma série de atividades destinadas a atender um público específico que se reúne em um local próprio. Antes de tudo, deve-se pensar o evento como uma atividade econômica que resulta em benefícios para quem organiza, para a cidade que promove, para o comércio local, restaurantes e hotéis, além da própria comunidade.

É preciso considerar ainda que, através da exposição na mídia, os eventos colaboram para o fortalecimento do perfil da cidade como destino turístico e que os participantes de eventos podem se impressionar com a cidade e retornar em uma outra oportunidade (ALLEN et al., 2003).

De outro modo, os dados que evidenciem os impactos dos eventos na economia ainda são pouco precisos, no entanto, regatam-se neste momento informações constantes na literatura que ilustram e traduzem em números e índices de que forma os eventos têm proporcionado o desenvolvimento econômico das regiões.

De acordo com a ICCA (International Congress and Convention Association), estima-se que no mundo sejam realizados cerca de 70 mil eventos do tipo Congresso, e o crescimento anual superou em muito a do próprio setor do turismo como um todo, aproximando-se de 12% nos últimos anos (Florianópolis Convention & Visitors Bureaux).

O primeiro Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil feito em 2001, realizado pelo Sebrae nacional em parceria com o Fórum Brasileiro dos Convention & Visitors Bureaux, estudo que possibilitou identificar que acontecem no Brasil, anualmente, cerca de 320 mil eventos com a participação de quase 80 milhões de pessoas. A receita total gerada alcança a cifra de R\$32,7 bilhões e gera 3 milhões de empregos, (176.424 diretos,

551.200 terceirizados e 2 milhões indiretos). A arrecadação de tributos em todas as esferas (federal, estaduais e municipais) é da ordem de R\$ 4,2 bilhões.

A cidade de São Paulo é o principal centro brasileiro em turismo de eventos. A atividade leva mais de 4,2 milhões de pessoas anualmente à cidade, movimentando 56 segmentos econômicos e gerando receita que pode atingir R\$ 5 bilhões anuais, num efeito multiplicador, considerando toda a cadeia que movimenta, entre hotéis, restaurantes, transporte, compras, locação de veículos, promoção de eventos, entretenimento, táxis etc., segundo levantamento do São Paulo Convention & Visitors Bureau. De acordo com esta instituição, das pouco mais de 170 feiras anuais de grande porte realizadas no Brasil, perto de 140 acontecem em São Paulo, envolvendo um total de 65 mil empresas e permitindo a exposição de mais de 130 mil marcas, número que vem crescendo entre 5% e 7% ao ano. Um grande evento internacional movimenta cerca de US\$ 3,4 milhões, em média.

A pesquisa realizada anualmente pela SANTUR demonstra que, durante o verão de 2003, 8,75% dos turistas que visitaram Florianópolis, indicaram os negócios como o motivo para a viagem. Este número representa um crescimento de 235% em relação a 2002 quando somente 3,72% dos entrevistados apontavam os negócios como motivadores de suas viagens. Somente o CentroSul realizou um total de 136 eventos em 2003 com a participação de cerca de 450.000 pessoas (número superior à população da cidade) incluindo residentes ou não. Esses números representam um incremento de 86,3% no número de eventos e 173,26% no de público em relação a 1999, primeiro ano de funcionamento do centro de convenções (Case CentroSul, 2003).

Estes dados contribuem para demonstrar a importância econômica da atividade. De forma especial, ressalta-se o grande impacto do turismo de eventos na diminuição da sazonalidade turística de regiões. Sobretudo em regiões dotadas de belezas naturais, mas que não apresentem alternativas de lazer e entretenimento que dependam fortemente das condições climáticas. Neste caso, há a possibilidade da localidade apresentar um período muito acentuado de visitação nos meses de verão quando o clima da região propicie o banho de mar e a permanência do turista na praia. Nos meses de inverno, no entanto, devido às poucas opções de lazer e equipamentos turísticos que independam do clima, a cidade receba poucos turistas. Neste contexto, o turismo de eventos vem se configurando como uma importante alternativa de aproveitamento da estrutura existente e diminuição da ociosidade dos equipamentos.

Entretanto, precisa-se considerar que nem todos os impactos econômicos trazem benefícios à cidade. Neste sentido, Allen et al. (2003) ressaltam a possibilidade de ocorrência de resistência da comunidade ao turismo, perda de autenticidade, danos à reputação, exploração, preços inflacionados e custos de oportunidade.

A resistência da população pode ser justificada na medida em que as pessoas não vislumbrarem a importância da atividade para o desenvolvimento da região ou caso a infraestrutura existente seja precária não comportando o aumento do número de pessoas na cidade. Assim, problemas relacionados ao tráfego, transporte público e falta de água, por exemplo, têm grande influência na determinação da postura do habitante na aceitação ou rejeição da atividade turística. Da mesma forma, o aumento da demanda por produtos e serviços pode elevar os patamares de preço na região e submeter a população local a um custo de vida elevado.

Além dos impactos já mencionados, o turismo de eventos pode ser utilizado como importante forma de fortalecer a imagem do destino turístico. Neste sentido, o desenvolvimento de um marketing de imagem, enfatizam Kotler, Haider e Rein (1994), propicia às localidades um importante atributo competitivo. No contexto do turismo de eventos, uma imagem positiva facilita a atração de convenções, feiras e congressos. Para os autores: “a imagem de um local tem de ser válida e transmitida de várias maneiras por diversos canais se quiser ser bem-sucedida e se firmar” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994, p.40). Florianópolis tem obtido bons resultados neste sentido, a medida em que os índices de qualidade de vida avaliados pela Organização das Nações Unidas têm proporcionado à cidade a imagem de um bom lugar para se viver e visitar. Sobretudo a exposição da capital catarinense nos veículos de comunicação como referência nacional em qualidade de vida, tem ajudado a firmar esta imagem.

Kotler, Haider e Rein (1994) colocam que as localidades devem desenvolver e patrocinar eventos como forma de proporcionar maior visibilidade para a comunidade. Assim, a realização de competições esportivas (Jogos Olímpicos - Barcelona), festivais de música (Rock in Rio - Rio de Janeiro) ou encontros internacionais (Fórum Social Mundial - Porto Alegre), são exemplos de como as cidades podem utilizar os eventos como forma de promoção da localidade. Nos Estados Unidos e no mundo, de acordo com os autores, cerca de 255 cidades competem pelo negócio de convenções, gastando 250 milhões de dólares para promover as localidades como ponto de encontro.

Para esses autores, no mercado de reunião de negócios as cidades concorrem em um contexto em que há uma dinâmica interna e externa. A dinâmica interna está relacionada à pressão feita pelo setor hoteleiro para que os espaços disponíveis para a realização de eventos sejam ampliados como forma de aumentar a taxa de ocupação nos hotéis. Em localidades como Florianópolis, na qual a curta temporada de verão resulta em uma baixa taxa de ocupação (53,14% em 2001 de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), a construção de espaços para a realização de eventos em hotéis pode ser uma alternativa para minimizar a sazonalidade nestes empreendimentos.

A dinâmica externa refere-se à expansão dos espaços nas localidades concorrentes. Kotler, Haider e Rein (1994) citam o exemplo de cidades como Miami e São Francisco em que a expansão dos espaços para exposições e eventos visa a manutenção da parcela de mercado destas cidades no contexto norte-americano. As localidades que pretendem tornar-se centros de realização de eventos necessitam estar atentas ao crescimento do mercado afim de que suas estruturas sejam adaptadas e ampliadas na busca de uma demanda cada vez maior.

Diferentemente de uma atração turística, de acordo com Kotler, Haider e Rein (1994, p.236): “[...] o setor de convenções e feiras comerciais envolve o lidar com especialistas dedicados, como diretores de associações comerciais, comitês de seleção de locais e especialistas em convenções que recomendam locais baseando-se no preço, nas instalações e em várias comodidades”. A existência de locais apropriados para a realização de eventos, portanto, não é a única condição para que uma cidade se torne referência no setor. Mais do que isso, a infra-estrutura hoteleira, de restaurantes, de agências de viagens, de fornecedores e organizadores de eventos é fator determinante na consolidação de um bom local para o turismo de eventos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Determinam-se, neste capítulo, os métodos científicos que foram utilizados para a realização desta pesquisa. Tendo-se como base o problema de pesquisa e os objetivos especificados, a metodologia adotada buscou caracterizar a pesquisa quanto à natureza do estudo realizado, universo de pesquisa, definição das categorias analíticas, plano de coleta e análise de dados.

O método científico, de acordo com Fachin (2001), possibilita ao pesquisador uma orientação para planejar sua pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados. A autora complementa que: “todo trabalho científico deve ser apreciado em procedimentos metodológicos, que conduzem a um método no qual se realiza uma operação denominada conhecer, outra de agir e outra de fazer” (FACHIN, p.27, 2001).

Campomar (1991, p. 95) enfatiza a importância da determinação do método científico ao afirmar que:

A metodologia, ou método científico, assume grande importância nas pesquisas acadêmicas e sem ela os resultados das investigações seriam de difícil aceitação. O método científico é, simplesmente, a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, ou seja, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que repita a investigação nas mesmas circunstâncias, obterá o mesmo resultado, desde que os mesmos cuidados sejam tomados.

Fica evidente, então, a necessidade de determinação da metodologia não só para garantir a qualidade da pesquisa mas para lhe conferir confiabilidade junto à comunidade científica.

3.1 Caracterização do estudo

A presente pesquisa caracterizou-se por uma abordagem qualitativa em vista dos objetivos determinados. Neste sentido, Richardson (1999, p.90) afirma:

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

A abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de compreensão do fenômeno de aglomeração de empresas através da análise das interações entre empresas, organizações representativas e poder público, na formação de um aglomerado produtivo em turismo de eventos na cidade de Florianópolis. Neste sentido, ressalta-se a necessidade do entendimento detalhado do significado dos dados fornecidos pelos entrevistados como forma de compreender todo o processo de formação do aglomerado de empresas e de suas especificidades.

No método qualitativo, a familiaridade do pesquisador com os membros do grupo estudado e a escolha do lugar para a pesquisa são aspectos fundamentais (RICHARDSON, 1999). Neste sentido, buscou-se identificar, dentro das organizações pesquisadas, as pessoas que tinham conhecimento das relações estabelecidas entre os diversos agentes do setor de turismo.

O estudo empreendido caracterizou-se, ainda, como descritivo. Triviños (1992) destaca que a pesquisa qualitativa é essencialmente descritiva e que a descrição de fenômenos é impregnada de significados extraídos do ambiente. Neste sentido, resulta de uma visão subjetiva que como tal, rejeita a expressão quantitativa e numérica.

O autor ressalta que: “a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno num contexto” (TRIVIÑOS, 1992, p.128). A pesquisa descritiva possibilita o estudo dos fenômenos aos quais a população está exposta, sem a obrigação de explicar esses fenômenos, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 1997).

Destaca-se o fato de que a interpretação resulta de uma especulação que, de forma alguma, pode ser tomada como verdade única. No máximo, pode-se considerar que a análise empreendida é fruto da interpretação do pesquisador, o qual leva em conta suas referências conceituais e sociais. Soma-se a isto, a necessidade de entendimento do contexto no qual a realidade analisada está inserida como forma de compreender e justificar o comportamento observado. Por esses motivos, considera-se a abordagem qualitativa a mais indicada para a análise de fenômenos sociais como o estudado neste trabalho. Principalmente porque o estudo qualitativo busca entender o processo e não somente os resultados (TRIVIÑOS, 1992).

O delineamento da pesquisa foi concretizado a partir de um estudo exploratório inicial que normalmente antecede a revisão sistemática da literatura no intuito de se identificar o que já havia sido pesquisado em torno da área específica na qual o tema se insere (TRIVIÑOS, 1992). Assim, através da busca por periódicos e trabalhos científicos que abordaram a temática da aglomeração de empresas, delimitou-se o tema estudado neste trabalho. A identificação das pesquisas já realizadas serve, ainda, para garantir a originalidade do trabalho desenvolvido e evitar a replicação de estudos que diminuiria consideravelmente a contribuição que esta pesquisa poderia trazer para o desenvolvimento do conhecimento na área.

Seguiu-se a esta etapa, o resgate teórico dos temas envolvidos (aglomerados produtivos e turismo de eventos) no intuito de possibilitar ao pesquisador argumentos teóricos que possibilitassem as análises empreendidas posteriormente. Neste sentido, destacam-se autores como Porter (1999), Boullón (1985) e Cunha (2003) cujos pressupostos teóricos foram amplamente utilizados neste trabalho.

Por fim, a pesquisa realizada caracterizou-se como um estudo de caso. Para Fachin (2001, p.42):

Esse método é caracterizado por ser um estudo intensivo. É levada em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigados. Quando o estudo é intensivo podem até aparecer relações que de outra forma não seriam descobertas.

Neste contexto, o estudo de caso possibilitou uma análise aprofundada das relações existentes entre as organizações do setor.

De acordo com Yin (apud CAMPOMAR, 1991, p.96) o estudo de caso é “uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida-real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidências são usadas”.

O estudo de caso parece configurar-se como o melhor método para análise em pesquisas qualitativas por proporcionar um aprofundamento na coleta de dados que refletirão em reflexos mais concretas sobre o contexto analisado.

3.2 Universo de pesquisa

O universo estudado compreendeu as organizações que fazem parte do setor de turismo na cidade de Florianópolis além das empresas prestadoras de serviço que atuam dentro do Centro de Convenções Centro Sul na época da coleta de dados. Assim, fizeram parte da população investigada, empresas fornecedoras de produtos ou serviços, centros de ensino, meios de hospedagens, instituições representativas de classe e poder público.

3.3 Amostra

Utilizou-se como critério para a seleção da amostra a acessibilidade que, de acordo com Vergara (1997), representa a forma de seleção de acordo com a possibilidade de acesso ao entrevistado. A partir da identificação das organizações pertencentes ao universo de pesquisa, buscou-se contatar aquelas que poderiam contribuir significativamente para a pesquisa.

Através de um contato telefônico inicial, apresentou-se o objetivo da pesquisa no intuito de identificar quem poderia estar respondendo os questionamentos acerca do tema na organização. No final deste processo, quatorze organizações se disponibilizaram em receber o pesquisador: CentorSul, Convention & Visitors Bureaux, Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento (ABRASEL), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Sindicato dos Trabalhadores em Turismo, Hospitalidade e de Hotéis, Restaurantes e Similares da Grande Florianópolis (SITRATUH), Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis, Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes (SETUR), Santa Catarina Turismo SA (SANTUR), SENAC/SC e quatro empresas prestadoras de serviços cadastradas no portal do CentroSul.

3.4 Sujeitos de pesquisa

Os sujeitos de pesquisa do presente trabalho foram constituídos por funcionários das organizações que compunham a amostra selecionada. Ao todo foram realizadas quinze entrevistas, dentre as quais quatorze com gerentes das empresas pesquisadas e uma com um funcionário responsável pela manutenção do portal do Centro de Convenções.

3.5 Definição das categorias analíticas

Demonstram-se, neste momento, as categorias analíticas utilizadas no intuito de avaliar o aglomerado produtivo formado em Florianópolis a partir da inserção do CentroSul. Com base na revisão bibliográfica estabelecida no capítulo 2, optou-se pela utilização de parte do modelo de análise esquematizado por Cunha (2003) por considerar que esse autor define de forma clara aspectos determinantes do grau de desenvolvimento dos aglomerados. Ressalta-se, no entanto, que o modelo proposto foi idealizado com o objetivo de classificar aglomerados industriais. A adaptação do modelo foi feita suprimindo-se os indicadores que não contribuem com o objetivo da pesquisa ora empreendida ou que, pela indisponibilidade de dados específicos sobre a atividade de eventos em Florianópolis, inviabilizaria a sua análise. De qualquer modo, considera-se que os indicadores utilizados possibilitaram a identificação das relações estabelecidas entre as empresas pertencentes ao aglomerado de turismo de eventos da região.

A primeira categoria de análise está indicada no quadro 7 e buscou detectar a propensão para o estabelecimento de relações cooperativas que, de acordo com Cunha (2003), configura-se como uma condição essencial para a geração de eficiência coletiva deliberada e auto-sustentável. Essa categoria é composta por quatro indicadores: confiança, competição/rivalidade, atmosfera industrial e papel da cultura.

A confiança é avaliada pelo autor a partir da atitude dos atores sociais em relação ao risco e deriva da incerteza sobre o comportamento dos parceiros. Através da análise da competição/rivalidade, por sua vez, pretendeu-se aferir as atitudes das empresas em relação à disposição para a cooperação interfirmas no interior do aglomerado. Já atmosfera industrial se baseou no grau de importância dada ao papel exercido pelo aglomerado na região analisada e a valorização atribuída por aqueles que nele trabalham. Por fim, o autor coloca que “a cultura apresenta lastros nas etnias predominantes, na propensão ao associativismo, na formação e nas experiências dos habitantes da região que abriga o aglomerado e pode, ou não, favorecer o estabelecimento de relações cooperativas” (CUNHA, 2003, p.60). Neste sentido, este indicador possibilitou a percepção da postura dos atores entrevistados quanto ao desprendimento para manter relações de cooperação com outras empresas.

Categoria: cooperação	
Indicador	
Confiança	Baixa ou Pequena: Não há clima para a realização de ações conjuntas. Há grande potencial de comportamento oportunista e necessidade de elevados gastos com governança.
	Média: Existem restrições pela incerteza em relação ao comportamento dos demais atores do aglomerado ou da rede de empresas. Relações lastreadas em confiança contratual.
	Elevada: Há confiança baseada em “boa vontade” em relações sociais e interpessoais e em normas construídas. Tem lugar a confiança baseada na competência.
Competição/Rivalidade	Baixo: Há conscientização de mútua dependência no interior do aglomerado e da cooperação associada à competição.
	Médio: Há comportamento individualista dos atores, o que mina o potencial de cooperação continuada, porém não-extremado.
	Alto: As empresas vivem em clima de “guerra comercial”. Prevalece o individualismo, o antagonismo: as empresas contrapõem-se no interior do aglomerado, inexistindo clima para iniciativas ou projetos em comum.
Atmosfera Industrial	Baixo: A região não se conscientizou da importância do aglomerado.
	Médio: Há reconhecimento comunitário de certa importância e dependência do aglomerado.
	Alto: A região que abriga o aglomerado vive um clima de forte envolvimento e é consciente da sua importância.
Papel da Cultura	Desfavorável: Existe forte individualismo e auto-suficiência; e baixo pendor para a associativismo e a coesão social.
	Neutro: Não há influência no nível de confiança.
	Favorável: Há tradição em associativismo e em cooperação, há coesão social e exemplos de ação conjunta bem-sucedida.

Quadro 7: Categoria de análise – cooperação.

Fonte: Cunha (2003, p.64).

Outro conjunto de indicadores está representado no quadro 8 e se refere a categoria entrelaçamento-integração. Com ela, buscou-se identificar o real entrelaçamento e as interações existentes entre os atores que compõem o aglomerado. Neste sentido, buscou-se, através do primeiro indicador, observar como acontece a divisão do trabalho no interior do aglomerado, ou seja, se há desagregação e flexibilidade produtiva. De outro modo, o indicador desenvolvimento de fatores visou aferir ações conjuntas que buscassem a

valorização dos fatores de produção, dentre eles o treinamento coletivo de pessoal, a criação de órgãos de suporte técnico e de outras naturezas, além de estudos de mercado. O indicador tecnológico e de informação objetivava identificar relações que possibilitassem a troca de informações, fossem elas formais ou informais, para a geração de inovações. Ainda com relação a essa categoria, o suporte de instituições indicou a disponibilidade e acesso a informações de instituições de apoio.

Categoria: entrelaçamento-integração	
Indicador	
Técnico-Produtivo	<p>Baixo: As empresas são verticalizadas.</p> <p>Algum: Há relativa descentralização. Em especial, nos casos de componentes com baixa exigência tecnológica e com vínculos interfirmas temporários e descontínuos.</p> <p>Elevado: As empresas são descentralizadas, com forte divisão do trabalho e mantém vínculos duradouros com fornecedores. Há especialização flexível.</p>
Desenvolvimento de Fatores	<p>Baixo: Inexiste ou há raros casos de mobilização de esforços conjuntos visando ao treinamento de pessoal, à realização de pesquisas de mercados, entre outros.</p> <p>Algum: Constatam-se ações conjuntas fora da esfera técnica -produtiva, embora em estágio pouco avançado.</p> <p>Elevado: O aglomerado desenvolve amplas ações cooperativas, com o propósito de estabelecer um diferencial competitivo do aglomerado.</p>
Tecnológico-Informação	<p>Baixo: Inexiste ação conjunta visando à troca de informações e ao compartilhamento de projetos.</p> <p>Médio: Há troca de informações, porém, ou com viés unidirecional, ou ocasional.</p> <p>Alto: Há esforços conjuntos, com troca sistemática de informações bidirecionais e evidente aprendizado coletivo.</p>
Suporte de Instituições	<p>Baixo: Há poucas instituições e somente grandes empresas têm acesso aos serviços técnicos e a instituições de pesquisa.</p> <p>Médio: Há algumas instituições de suporte, porém o acesso é dominado pelas médias e grandes empresas.</p> <p>Alto: Há boa oferta dos serviços, que atende a maioria das empresas, com sinergia entre as instituições de pesquisas e de apoio técnico e empresas do aglomerado.</p>

Quadro 8: Categoria de análise – entrelaçamento-integração.

Fonte: Cunha (2003, p.65).

Por fim, utilizou-se a categoria efeitos resultantes da aglomeração, conforme proposta por Cunha (2003), indicada no quadro 9, para estimar as implicações resultantes da aglomeração geográfica de empresas especializadas nos produtos ou atividades desenvolvidas na região, observado-se sua dimensão passiva ou ativa (ou a combinação de ambas). Esses efeitos derivam da análise dos indicadores de vantagens passivas ou de mera aglomeração – advindas da apropriação de vantagens estáticas – e dos, dos ganhos derivados da ação conjunta – que podem se apresentar em maior ou menor grau dependendo do nível de desenvolvimento do aglomerado.

Categoria: efeitos resultantes da aglomeração	
Indicador	
Vantagens passivas ou de mera aglomeração	Baixa: Ocorre alguma redução de custos de produção resultante da mera aglutinação espacial de empresas.
	Média: Há vantagens decorrentes da disponibilidade de mão-de-obra, menor custo de matérias-primas e de alguns serviços básicos especializados.
	Alta: Há um importante plantel de mão-de-obra especializada e da forte presença de outros fatores, causadores de elevados ganhos de economias de aglomeração.
Vantagens passivas e alguns ganhos derivados de ação conjunta	Baixa: Há razoável captura de economias externas de aglomeração, e fracos ganhos resultantes de cooperação deliberada.
	Média: Além de economias externas de aglomeração, há benefícios de eficiência coletiva deliberada, tais como: troca informal de informações e de projetos coletivos, não ligados à esfera produtiva.
	Alta: Acrescentam-se, ao nível anterior, projetos comuns voltados, por exemplo, à manutenção de centros de suporte técnico especializado.
Prevalência dos ganhos resultantes de ação conjunta deliberada	Baixa: Há manifesta ação conjunta, que determina a ocorrência de vantagens construídas nas esferas técnico-produtivas.
	Média: Há inovações incrementais, desverticalização flexível e avanços na gestão interorganizacional.
	Alta: Há simultânea sinergia entre empresas, instituições e governos, além de ações que conduzam ao aprendizado coletivo no interior do aglomerado, gerando um virtuoso processo de inovação.

Quadro 9: Categoria de análise – efeitos resultantes da aglomeração.

Fonte: Cunha (2003, p.66).

O conjunto de categorias e seus indicadores aqui demonstrados foram utilizados como elementos norteadores da análise empreendida. Buscou-se, através deles, o encadeamento

lógico dos fatores que resultaram na configuração atual do aglomerado de empresas existente em Florianópolis para atender a demanda por serviços relacionados à atividade de eventos.

3.6 Coleta de dados

Para atender aos objetivos traçados por este estudo, fez-se necessário à coleta de dados primários e secundários. Assim, a revisão teórica a base conceitual de arranjos produtivos e o resgate histórico do Centro de Eventos Centro Sul, caracterizados como dados secundários, foram feitos através de pesquisa bibliográfica. Através dela, buscou-se o aprofundamento dos conhecimentos do pesquisador acerca dos temas inerentes à pesquisa (arranjo produtivo e turismo de eventos) e dos fatores relacionados à instalação do Centro Sul em Florianópolis. Neste sentido, Lakatos e Marconi (1990, p.179) destacam que:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tomada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas [...]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Os dados primários foram coletados diretamente no campo através de entrevistas semi-estruturadas realizadas com representantes das organizações pertencentes à amostra selecionada durante o mês de Novembro de 2004. Para Triviños (1987, p.146), a entrevista semi-estruturada é “aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativa, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas dos informantes”. O autor também destaca as vantagens deste método de coleta de dados: “[...] ao mesmo tempo em que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (TRIVIÑOS, 1987, p.146).

O roteiro de entrevista aplicado na pesquisa consta no apêndice A deste trabalho e buscou contemplar as informações necessárias à análise das categorias definidas como norteadoras do estudo. Optou-se por este instrumento de coleta de dados por considerar-se que questões abertas permitiriam certa flexibilidade no encadeamento das informações fornecidas pelos entrevistados, as quais iam sendo complementadas com novos

questionamentos que possibilitassem o esclarecimento e aprofundamento das informações fornecidas.

Além das entrevistas, a observação direta foi utilizada como forma de possibilitar a obtenção de dados que contribuam para o enriquecimento da análise. Lakatos e Marconi (1990, p.186) enfatizam que a observação “utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar”. Neste sentido, a proximidade com os fatos auxilia na compreensão do ambiente que foi pesquisado.

Vale ressaltar que a observação como componente essencial da coleta de dados permite agregar a fala do entrevistados aspectos menos objetivos que podem contribuir para o entendimento de suas colocações. Assim, a expressão facial, entonação da voz e gesticulação podem fornecer um detalhamento que contribui para a interpretação resultante. Neste sentido, estes aspectos foram cuidadosamente observados e analisados no intuito de fornecer argumentos que justifiquem ou reforcem as análises empreendidas.

3.7 Análise dos dados

As entrevistas realizadas foram transcritas e utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para a obtenção das informações desejadas. Bardin (apud TRIVIÑOS, 1987, p.160) conceitua análise de conteúdo como: “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens”. Triviños (1987) enfatiza que esta abordagem constitui um meio através do qual é possível analisar o processo de comunicação entre as pessoas com ênfase no conteúdo das mensagens. Para Roesch (1999), esta é a técnica mais apropriada para a aplicação em pesquisas de caráter qualitativo.

A partir da transcrição, os dados foram agrupados de acordo com a categoria de análise ao qual estava relacionado. Seguiu-se a leitura e interpretação das informações coletadas no intuito de estruturar a análise apresentada no próximo capítulo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, inicia-se a apresentação dos dados coletados com as organizações que fizeram parte da pesquisa. A partir das categorias analíticas definidas, buscou-se caracterizar a interação observada entre as empresas do segmento turismo de eventos. Inicia-se este capítulo com um resgate do CentroSul e sua importância econômica para a cidade.

4.1 Centro de Convenções CentroSul

O Centro de Convenções de Florianópolis – CentroSul – foi inaugurado em 1998, construído dentro de técnicas de espaços flexíveis e multifuncionais do mercado. Sua infraestrutura tecnológica composta por 18 mil metros quadrados pode receber desde uma pequena reunião de trabalho até shows para 17 mil pessoas. A divisão interna de ambientes permite a realização de vários eventos simultâneos, sem que um interfira no outro.

O espaço para feiras, exposições e shows foi concebido para assegurar versatilidade e rapidez na montagem e desmontagem dos equipamentos. Os cabos de energia e comunicações, assim como toda a tubulação, são embutidos no piso. O sistema pode ser adaptado a qualquer necessidade, garantindo economia de tempo aos promotores dos eventos.

Todo o 2º andar do Centro de Convenções de Florianópolis está dedicado a ambientes para seminários, congressos e apresentações artísticas. Em sua plenária principal, recebe 2.560 pessoas sentadas, com refrigeração total. Com 2.000 metros quadrados, a plenária pode ser transformada rapidamente em auditórios menores. Ao seu redor estão nove outras salas com capacidades que variam de 30 a 460 pessoas sentadas.

A qualidade das instalações e dos serviços prestados pelo CentroSul resultaram em premiações como o prêmio top de marketing ADVB/SC 2003 e o prêmio CAIO 2003.

O Prêmio CAIO é uma iniciativa da Revista dos Eventos, apoiada pelas entidades representativas dos diversos segmentos do setor. Ele surgiu em 1999, a partir da necessidade de se valorizar os trabalhos e incentivar os profissionais do setor de eventos de todo o país, proporcionando reconhecimento em seu mercado e na mídia, além de homenagear o empresário Caio Alcântara Machado, pioneiro do mercado de feiras de negócios e congressos no Brasil. Atualmente, é o grande prêmio brasileiro de eventos. Realizado anualmente, é a única premiação no setor, o que faz com que sua importância seja ainda maior.

A construção do CentroSul, possibilitou a instalação de diversas empresas prestadoras de serviços ligadas à atividade de eventos. A realização de um evento demanda a oferta de um grande número de serviços afins: alimentação, transporte, sonorização, iluminação, hospedagem, divulgação, montagem de stands, entre outros. O grande número de eventos realizados no CentroSul fez com que as empresas fornecedoras passassem por um processo de reestruturação a fim de atender à nova demanda e as exigências por serviços de maior qualidade.

Além disso, possibilitou maior atuação de entidades ligadas ao setor de eventos como a Fundação Florianópolis Convention & Visitors Bureaux que busca a reunião de esforços para tornar Florianópolis um centro de referência nacional na realização de eventos. A Convention & Visitors Bureaux é uma fundação privada, sem fins lucrativos, que sucedeu a PROTUR - Fundação Pró-Turismo de Florianópolis, declarada de utilidade pública pela lei municipal nº 3.554 de 23/04/91. Ela é mantida pela contribuição dos membros mantenedores, pessoas físicas ou jurídicas e pela cobrança da taxa de contribuição ao turismo (room tax) feita por hotéis da cidade vinculados à fundação. A contribuição mensal varia de acordo com a estrutura instalada da empresa e a sua atividade.

Os objetivos desta fundação é o de incrementar e desenvolver ordenadamente o turismo de lazer e de negócios em Florianópolis; incentivar o treinamento e a qualificação da mão-de-obra ligada aos serviços turísticos integrantes da infra-estrutura turística; representar a indústria turística instalada de Florianópolis no âmbito regional, nacional e internacional, nos eventos constantes do calendário turístico.

Atualmente a Convention & Visitors Bureaux é uma instituição que está presente nos grandes centros brasileiros de turismo de eventos como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Foz do Iguaçu, entre outros. A sua instalação em Florianópolis, por si só, demonstra o potencial da cidade como importante centro na captação de eventos.

A atividade desenvolvida pelo centro de convenções se limita ao aluguel de espaços físicos para a realização de eventos. Todos os outros serviços são prestados por empresas contratadas diretamente pelos organizadores. O centro de convenções dispõe de uma lista de fornecedores cadastrados para as várias atividades necessárias na realização de um evento. Esta lista é disponibilizada para a empresa ou instituição organizadora que pode optar ou não pela contratação desses fornecedores. São, em sua maioria, empresas estabelecidas na região de Florianópolis e que pagam uma mensalidade para permanecerem no portal mantido pelo CentroSul.

Ao se cadastrar, a empresa passa a ter acesso às informações dos eventos que serão realizados incluindo o nome e dados para estabelecer contato e ofertar os seus serviços aos organizadores. Existem, então, duas possibilidades de se efetuar a contratação dos serviços: o organizador entra em contato com os diversos fornecedores ou a empresa cadastrada estabelece contato para ofertar os seus serviços diretamente aos organizadores. Existe, ainda, uma área de menos evidência disponibilizada no portal para empresas que queiram se cadastrar gratuitamente pelo período de um mês. Passado este período, as informações são retiradas automaticamente.

Após a realização do evento, o CentroSul solicita à empresa ou instituição organizadora uma avaliação da qualidade do serviço prestado pelo fornecedor cadastrado a qual é repassada ao prestador do serviço. Havendo reclamações, o fornecedor é notificado e em caso de reincidência seu descredenciamento é efetuado. Desde da implantação do portal, somente uma empresa foi descredenciada devido à reincidência de reclamações feitas pelos organizadores. Outro motivo de desvinculação de prestadores de serviço do portal é a inadimplência.

A avaliação feita pelo organizador também tem sido utilizada para identificar a necessidade de serviços para os quais Florianópolis não dispunha de fornecedores. Neste sentido, o entrevistado citou exemplos de serviços que foram criados pelas empresas para atender as solicitações dos organizadores, tais como: coffee-break, tradução simultânea, aluguel de plantas e flores.

Caso o organizador tenha contratado empresas não cadastradas, o CentroSul não exerce nenhuma influência e não se responsabiliza pela qualidade do serviço. Na verdade, a garantia dada pelo centro de convenções a quem utiliza os fornecedores indicados é a de que são empresas sobre as quais se conhece a qualidade dos serviços que prestam, o que possibilita a minimização de incertezas por parte de quem contrata.

De acordo com o entrevistado responsável pela manutenção do portal do CentroSul, cerca de duzentas empresas já se cadastraram em algum momento, sendo que, atualmente, existem cerca de cento e dez prestadores de serviços disponibilizados no portal. O entrevistado relatou que todas as empresas estabelecem negócios, em maior ou menor grau. Isto depende das indicações que normalmente os organizadores, que já utilizaram os serviços, fazem ao serem consultados por aqueles que ainda planejam o seu evento.

A rotatividade existente entre empresas que se cadastram para prestar serviços no centro de convenções se deve, de acordo com o entrevistado, a falta de empenho da empresa

em se dedicar e especializar no segmento de eventos e empreender maior esforço para ofertar os seus serviços. Estas empresas estariam sendo atraídas pelo crescimento da atividade sem que, no entanto, estejam capacitadas para atender as necessidades do setor. O entrevistado colocou que, por mês, normalmente quatro ou cinco empresas solicitam a saída do portal enquanto que o número de ingressos fica em torno de sete.

Captação de eventos é feita através do contato com associações de classe, empresas ou organizadores de evento. Neste contato, que pode ser por telefone, meio eletrônico ou através de uma visita do gerente de comercial, são ofertados os serviços do CentroSul (espaços disponíveis, equipamentos, capacidade de ocupação) além de toda a gama de fornecedores que podem atender às necessidades das empresas que optem em realizar o seu evento em Florianópolis.

Neste sentido, o centro de convenções tem se mostrado um fator decisivo no aumento do número de eventos captados por Florianópolis. No ano de 2003 mais de 450 mil pessoas, residentes ou não, participaram de 136 eventos realizados no CentroSul. Este número representa um acréscimo de 86,3% no número de eventos e de 173,26% no de público. Estima-se que somente com a realização da Futurecom, a maior feira de telecomunicações da América Latina, cerca de R\$10 milhões tenham ficado na cidade em termos de divisas (CASE CENTROSUL, 2004). A média de faturamento anual do CentroSul é de R\$1.736.656.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina, o Centro de Convenções de Florianópolis teve influência decisiva no aumento do número de leitos de 1999 a 2004, o crescimento foi de 46,6%, de quinze mil para vinte e dois mil leitos. Segundo as estimativas da associação, ao menos R\$82 milhões estarão sendo investidos em seis novos hotéis até 2005. Serão cerca de 900 novos apartamentos, com mais de dois mil leitos.

A rede Accor, por exemplo, vai administrar três hotéis na cidade. O de bandeira ÍBIS, com 200 apartamentos e investimentos de R\$14 milhões. Os outros são Sofitel na Beira-Mar Norte com 120 unidades e o Toscana Florianópolis Flat, que funcionará com a bandeira Parthenon e está orçado em R\$6 milhões com 176 unidades (CASE CENTROSUL, 2004).

Os reflexos da instalação do CentroSul também podem ser observados nos restaurantes da cidade, entre 1997 e 2003 houve um aumento de 40% no movimento durante a baixa temporada, segundo dados da ABRASEL/SC (CASE CENTROSUL, 2004).

4.2 Discussão das categorias analíticas

Com base nas categorias de análise definidas anteriormente, inicia-se neste momento a discussão dos dados coletados em campo no intuito de caracterizar as interações existentes entre empresas do setor de turismo de eventos em Florianópolis.

Os indicadores estabelecidos na categoria cooperação buscaram caracterizar a propensão entre as organizações em estabelecer um relacionamento que indicasse disposição para ações conjuntas que potencializassem os ganhos advindos da eficiência coletiva. Neste sentido, buscou-se identificar o estabelecimento de confiança, caracterizar a competição e rivalidade existente, a atmosfera industrial e o papel da cultura, como elementos determinantes do comportamento cooperativo. Cunha (2003) aponta este conjunto de indicadores como uma das condições essenciais a geração de eficiência coletiva deliberada e auto-sustentável. O quadro 10 demonstra os resultados obtidos nesta categoria:

Categoria: cooperação	
Indicador	
Confiança	Média: Existem restrições pela incerteza em relação ao comportamento dos demais atores do aglomerado ou da rede de empresas. Relações lastreadas em confiança contratual.
Competição/Rivalidade	Médio: Há comportamento individualista dos atores, o que mina o potencial de cooperação continuada, porém não-extremado.
Atmosfera Industrial	Médio: Há reconhecimento comunitário de certa importância e dependência do aglomerado.
Papel da Cultura	Desfavorável: Existe forte individualismo e auto-suficiência; e baixo pendor para a associativismo e a coesão social.

Quadro 10: Análise da categoria cooperação.

O primeiro indicador da categoria cooperação buscou caracterizar a atitude dos atores em relação ao risco derivado da incerteza com relação ao comportamento dos parceiros. No que se refere ao estabelecimento de confiança entre as organizações pesquisadas, observou-se poucos indícios de desenvolvimento de um relacionamento pautado em ações informais. Evidenciou-se a necessidade do estabelecimento de contratos estruturados indicando pouco desprendimento do empresariado local em desenvolver relacionamentos que extrapolem as

determinações contratuais. Embora alguns dos entrevistados tenham declarado que consideram que existe um clima de confiança entre as empresas, poucas ações concretas foram verificadas e que dessem suporte a tal afirmação. No máximo, identificaram-se casos em que, pela urgência da situação, algumas exigências de formalização foram suplantadas. No entanto, isto se deve mais a natureza da atividade desenvolvida, no caso serviços e que exige a solução de problemas de forma imediata, do que a confiança existente entre as empresas. Tal constatação pode ser observada na afirmação abaixo feita por um dos entrevistados, funcionário de uma empresa prestadora de serviço que atua no centro de convenções:

Na hora do evento, no calor do momento, todo mundo telefona e pede: me manda mais uma pessoa pra limpeza...este aditivo, além do contrato, acaba sendo feito por uma coisa mais boca-boca...na maioria da vezes como evento é evento e tudo é pra ontem, acontecem casos de serviços extra contrato (entrevistado 7).

Vale ressaltar que, especificamente entre empresas prestadoras de serviço que trabalham na organização dos eventos, o clima de incerteza é mais acentuado. Os entrevistados pertencentes a estas empresas apontaram que, pelo fato de muito de seus clientes estarem sediados em outras cidades, alguns aspectos dificultam o estabelecimento de relações menos formais. Boa parte dos eventos é organizada pelas próprias empresas promotoras localizadas em outras cidades ou então estas instituições contratam empresas organizadoras sediadas na mesma cidade. A distância e o caráter temporário das relações estabelecidas com os fornecedores em Florianópolis aumentam as incertezas entre estas empresas e resultam em contratos mais formais e estruturados que garantam o cumprimento dos acordos estabelecidos.

De outro modo, as colocações feitas por grande parte dos entrevistados denotam que há uma percepção do valor e importância das diversas instituições que compõem o setor. Neste sentido, pode-se considerar que a legitimação do papel destas instituições tende a, no futuro, possibilitar o aumento de ações conjuntas. Ao questionar os entrevistados sobre a importância do Convention & Visitors Bureaux, constatou-se que, boa parte, considera a entidade de fundamental importância para a captação de eventos para a cidade e reconhece que o desenvolvimento deste segmento em Florianópolis se deve, em parte, à sua atuação.

Entretanto, esta percepção é mais evidente em setores mais estruturados e que já obtém resultados com a associação das empresas, tais como o de hotelaria, através da ABIH, e o de restaurantes e bares, através da ABRASEL. Um dos prestadores de serviço, no entanto,

colocou que o Convention & Visitors Bureaux não traz nenhum benefício a sua atividade e que por não ter tido retorno, resolveu se desvincular da fundação. Este posicionamento demonstra um comportamento individualista que pode estar se reproduzindo no meio empresarial local e refletindo no pequeno número de empresas associadas.

Mesmo que a proximidade geográfica possibilite o estreitamento das relações, conforme assinalado por Porter (1999), em Florianópolis não se observou que a localização tenha refletido de modo substancial no aumento da confiança entre as empresas. Com base no exposto, o indicador confiança foi considerado mediano por demonstrar restrições ao pleno desenvolvimento do comportamento cooperativo.

A forma com que as empresas pesquisadas vêem a competição e rivalidade se mostrou, até certo ponto, favorável ao estabelecimento de ações conjuntas. Mais uma vez esta constatação parece ser mais evidente entre empresas pertencentes ao segmento hoteleiro e de restaurantes. Pode-se considerar que o fato destes setores estarem estruturados e possuírem entidades representativas há mais tempo, possibilite uma visão mais amadurecida de que a competição entre concorrentes de uma mesma atividade nem sempre é destrutiva. A afirmação a seguir, feita por um dos empresários entrevistados, pode ilustrar esta constatação:

Hoje a empresa que vê uma outra do mesmo segmento como concorrente está sujeita a sumir do mercado, ela tem que ver a essa outra como parceira, tanto na troca de informações como na troca de serviços (entrevistado 10).

No entanto, entre empresas ligadas ao segmento de eventos especificamente, ou seja, aquelas que prestam serviços aos organizadores dos eventos, observou-se que a competição estabelecida restringe o comportamento cooperativo. A concorrência é vista por parte destas empresas como uma forma de diminuição das possibilidades de ganhos. Isto pode até levar ao estabelecimento de relações destrutivas como a guerra de preços que resultem na diminuição da qualidade dos serviços prestados. Um dos entrevistados, pertencente a uma das empresas que atua no ramo de locação de equipamentos, afirmou que o crescimento da atividade na cidade tem atraído pequenas empresas que estabelecem uma concorrência baseada no preço baixo e que tem contribuído para a diminuição da qualidade do serviço. Neste sentido, considera-se que a existência de comportamentos individualistas, embora não extremado, contribua para a classificação deste indicador como mediano para o desenvolvimento de ações conjuntas entre estas empresas.

A atmosfera existente na região para o desenvolvimento da atividade de eventos demonstra, ao mesmo tempo, aspectos facilitadores e restritivos ao estabelecimento do comportamento cooperativo. A importância da atividade para o desenvolvimento econômico de Florianópolis foi amplamente enfatizada pelos entrevistados. Alguns chegaram a apontar o turismo de eventos como a única alternativa viável para a cidade em termos de crescimento econômico.

Entretanto, observou-se que, por parte do poder público, poucas ações têm sido desenvolvidas no intuito de fomentar a atividade na ilha. A Secretaria de Turismo municipal tem atuado de forma muito tímida e se dedicado mais à promoção do destino turístico do que à estruturação do setor. Um dos entrevistados afirma, inclusive, que a secretaria municipal inexistente em termos de ações e que o governo estadual não tem dado atenção à Florianópolis:

Até porque hoje não existe secretaria de turismo em Florianópolis e o governo estadual está mais preocupado em buscar eventos para Joinville do que propriamente para o Estado. Hoje a prefeitura é inexistente em termos de Secretaria de Turismo...ela é o órgão mais institucional da cidade, mesmo assim se você acompanhar o trabalho que tem sido feito em termos de turismo vai observar que nada tem sido feito... (entrevistado 1).

Mesmo que a afirmação acima mencionada possa conter elevado grau de teor político, a frequência com que os demais entrevistados citaram os problemas estruturais da cidade como pontos negativos ao desenvolvimento do turismo em Florianópolis, denota a omissão do poder público em prover a infraestrutura citada por Boullón (1985).

A infraestrutura, de acordo com o autor, possibilita a sustentação dos sistemas sociais e produtivos. No caso do turismo, evidencia-se que este aspecto denota especial importância, pois o turista leva em consideração não só a estrutura existente para recepcioná-lo (hotéis, restaurantes, etc.), mas também a infraestrutura da cidade que possibilite a sua permanência - meios de transporte, sistema viário, limpeza das ruas, sinalização, abastecimento de água e energia, entre outros aspectos. Neste sentido, o papel do poder público em prover a estrutura necessária é essencial.

Durante a pesquisa, problemas estruturais foram mencionados com frequência: os problemas viários (principalmente o acesso ao aeroporto), falta de saneamento básico e água, o número de vôos para a cidade, e a falta de planejamento urbano. Considera-se que estas dificuldades interferem de forma significativa no comportamento da população em relação ao turista. É de se esperar que se a população sofre as consequências da falta de infraestrutura

para atender o aumento do número de pessoas na ilha, tais como congestionamento e falta de água, a propensão em ver a atividade turística como benéfica fica comprometida. Ressaltam-se, neste sentido, os impactos negativos que podem resultar dos eventos apontados por Allen et al. (2003). Esta pode ser uma das explicações para o comportamento da população local classificada por alguns dos entrevistados como dotado de “pouca cultura turística”.

Partindo-se das constatações mencionadas, considera-se que existe uma atmosfera na região que reconhece a importância da atividade de turismo de eventos, mas que, entretanto, pouco tem se concretizado em ações efetivas principalmente do poder público.

De outro modo, o empresariado da região parece ver os benefícios da atividade muito mais como uma forma de ganhos no curto prazo, carecendo de uma postura cooperativa que reflita em ações no longo prazo. Este aspecto se reflete, inclusive, no número de empresas associadas às entidades representativas. Neste sentido, um dos entrevistados das entidades de classe afirmou:

O associativismo no Brasil ainda é muito difícil porque é uma questão cultural, as pessoas ainda são muito imediatista, querem saber o quanto vão ganhar e o que vão receber. Nunca o que poderão receber ou o que poderão ganhar (entrevistado 2).

De fato, a cultura imediatista do empresariado parece minar de forma determinante a capacidade da localidade em reunir esforços para o desenvolvimento e estruturação do setor. Entretanto, o que se observa é que esta postura não é exclusividade das empresas de Florianópolis como ressaltado pelo entrevistado. Outros trabalhos empíricos feitos no Brasil sobre aglomerados produtivos demonstram que as empresas brasileiras não estão preparadas para a interação que transpasse as tradicionais relações comerciais. Cunha (2003), da mesma forma, observou que a cooperação é um fator crítico em seis aglomerados nos quais aplicou o modelo de análise utilizado neste trabalho.

Ressalta-se novamente que, especificamente nas entidades de classe pesquisadas, o tempo de atuação na região parece refletir proporcionalmente no número de associados e na coesão social existente entre os seus membros. Neste sentido, o pouco tempo ao qual o segmento de turismo de eventos vem se desenvolvendo em Florianópolis pode justificar a pouca articulação existente entre as entidades do setor.

Busca-se, neste momento, caracterizar os indicadores de entrelaçamento e integração técnico-produtiva, desenvolvimento de fatores, tecnológico-informação e suporte de instituições. O quadro 11 a seguir demonstra a classificação estabelecida:

Categoria: entrelaçamento-integração	
Indicador	
Técnico-Produtivo	Algum: Há relativa descentralização. Em especial, nos casos de componentes com baixa exigência tecnológica e com vínculos interfirmas temporários e descontínuos.
Desenvolvimento de Fatores	Baixo: Inexiste ou há raros casos de mobilização de esforços conjuntos visando ao treinamento de pessoal, à realização de pesquisas de mercados, entre outros.
Tecnológico-Informação	Médio: Há troca de informações, porém, ou com viés unidirecional, ou ocasional.
Suporte de Instituições	Médio: Há algumas instituições de suporte, porém o acesso é dominado pelas médias e grandes empresas.

Quadro 11: Análise da categoria entrelaçamento-integração.

Observou-se que a atividade de eventos requer o estabelecimento de relações entre diversos tipos de empresas. Pode-se constatar no portal do CentroSul o número de atividades listadas, 36 ao todo. Neste sentido, considera-se que existe considerável desverticalização nas empresas que atuam na organização de eventos, já que terceirizam boa parte dos serviços. Isto porque seria inviável uma única empresa agregar todas as atividades necessárias à realização do evento. Ademais, ressalta-se toda a complexidade do sistema turístico desenvolvido por Boullón (1985) que indica as várias interconexões existentes entre o setor e os diversos segmentos econômicos.

Neste sentido, a pesquisa demonstrou que há disponibilidade de boa parte dos insumos e recursos tecnológicos na região. A maioria dos entrevistados apontou que é possível adquirir, em Florianópolis ou no Estado, a matéria-prima para as suas atividades. Ressalta-se, no entanto, que estes recursos não são necessariamente fabricados na região, todavia existem diversos distribuidores que comercializam e fornecem os insumos para as empresas.

As prestadoras de serviço, por sua vez, se desenvolveram mais intensamente após a inauguração do Centro de Convenções na cidade. Os entrevistados ressaltaram que, devido ao número de eventos que tem sido realizado em Florianópolis nos últimos anos, diversas empresas dos mais variados ramos de atuação se instalaram para atender a este mercado, como pode se observar na afirmação a seguir:

Quando eu assumi o Centro de Eventos tínhamos cinco, seis empresas hoje temos mais de 150 empresas que trabalham com a gente, em 2000 não tínhamos empresas que faziam vídeo conferência hoje já temos, não tínhamos empresas de áudio visual com uma boa qualidade, hoje temos duas que podemos colocar entre as cinco melhores do país que giram o Brasil todo fazendo eventos (entrevistado 1).

A interdependência característica entre empresas no setor de turismo, conforme Boullón (1985), confere à atividade uma necessidade de interação ainda maior do que em outros setores econômicos. Embora a existência dessas interações seja observada na região pesquisada, poucas ações têm sido feitas no desenvolvimento dos fatores tecnológicos e produtivos. As ações observadas se limitam, em raros casos, na capacitação de mão-de-obra e na elaboração de material promocional. Neste sentido, algumas poucas iniciativas foram observadas como as parcerias estabelecidas junto às instituições de ensino para capacitar pessoas para atuarem no setor e a confecção de guias turísticos por parte das associações. Entretanto, as características sazonais do turismo em Florianópolis dificultam a formação de mão-de-obra especializada. Isto porque, durante os meses de verão, muitas pessoas se deslocam para a região em busca de trabalhos temporários e não há tempo para treiná-los, conforme a afirmação a seguir:

Essas pessoas, por serem contratadas para trabalhar apenas três meses, acabam não ganhando treinamento adequado e não são qualificadas adequadamente para as funções que são ofertadas (entrevistado 2).

A qualidade da mão-de-obra especializada na região foi apontada por muitos dos entrevistados como um dos principais pontos fracos da cidade. Entretanto, observou-se que além do fator restritivo imposto pela sazonalidade, o próprio empresariado da região tem sua responsabilidade na definição dos níveis salariais pagos:

Florianópolis tem uma defasagem com relação à mão-de-obra qualificada em função de algumas variantes com relação ao empreendedorismo de alguns empresários da região, ou seja, o trabalhador qualificado não consegue se vincular a região em função do salário que é bem defasado em relação a outras regiões do Brasil (entrevistado 8).

As características do mercado, como se pode observar, também exercem influência na mão-de-obra disponível. Mesmo que a região disponha de um número considerável de universidades ligadas à área e que estejam formando profissionais capacitados, o mercado não

tem absorvido esta demanda. O empresariado se vale da existência de diversas instituições de ensino que formam grande número de profissionais ligados à área para manter baixo os patamares salariais que, por sua vez, desestimula as pessoas a buscarem uma profissionalização que, muitas vezes, não está sendo reconhecida.

De outro modo, vale ressaltar que a região necessita de profissionais de nível técnico e que, ao que tudo indica, não estão sendo formados.

Outro fator que pode ser considerado é a falta de informações que demonstrem o dimensionamento econômico da atividade na região. Não existem dados esquematizados sobre a atividade e se desconhece a real contribuição do segmento para o desenvolvimento econômico de Florianópolis. Partindo-se do exposto, considerou-se a existência de alguma integração técnica-produtiva, um baixo desenvolvimento de fatores, restritos aos relacionados à capacitação de mão-de-obra, assim como uma média integração no que se refere aos fatores tecnológicos e de informação.

A integração com instituições de suporte pode ser considerada média já que a localidade dispõe de diversos centros de ensino. Entretanto, observou-se pouco entrosamento entre empresas e estas instituições. Além disso, o acesso às instituições está limitado às empresas associadas às entidades de classe, já que são estas que estabelecem as parcerias.

Por fim, buscou-se caracterizar os efeitos resultantes da aglomeração de empresas. Neste sentido, analisou-se a existência de vantagens passivas ou de aglomeração e os ganhos derivados da ação conjunta. O quadro 12 demonstra a classificação adotada:

Categoria: efeitos resultantes da aglomeração	
Indicador	
Vantagens passivas ou de mera aglomeração	Média: Há vantagens decorrentes da disponibilidade de mão-de-obra, menor custo de matérias-primas e de alguns serviços básicos especializados.
Vantagens passivas e alguns ganhos derivados de ação conjunta	Média: Além de economias externas de aglomeração, há benefícios de eficiência coletiva deliberada, tais como: troca informal de informações e de projetos coletivos, não ligados à esfera produtiva.
Prevalência dos ganhos resultantes de ação conjunta deliberada	Baixa: Há manifesta ação conjunta, que determina a ocorrência de vantagens construídas nas esferas técnico-produtivas.

Quadro 12: Análise da categoria efeitos resultantes da aglomeração.

Partindo-se dos conceitos desenvolvidos pelos autores mencionados neste trabalho (PORTER, 1999; BRITO, 2000; GALVÃO, 2000; CUNHA 2003), observa-se que os aglomerados constituem uma concentração geográfica de empresas relacionadas que desenvolvem suas atividades em setores econômicos especializados. O fato de estas empresas estarem localizadas em uma região tende a possibilitar uma maior interação e o desenvolvimento de ações propulsoras ao aumento de eficiência.

Neste sentido, ressaltou-se que a eficiência coletiva pode ser gerada por fatores não intencionais, quando resulta do aproveitamento da estrutura que se forma em torno da aglomeração de empresas, ou intencionais quando provem de ações executadas pelos agentes do aglomerado de forma ativa com o propósito de potencializar as vantagens competitivas já existentes (PORTER, 1999; LINS, 2000; CUNHA, 2003).

Observou-se que a cidade dispõe, como já foi mencionado, de insumos, recursos tecnológicos e, em menor grau, mão-de-obra capacitada para a atividade. Entretanto, considera-se que estes fatores advêm muito mais da mera aglomeração de empresas que se instalaram na região no intuito de aproveitar as externalidades positivas geradas do que do desenvolvimento de ações deliberadas entre as organizações.

As externalidades resultam, sobretudo, das condições geográficas da cidade que atraem as pessoas que buscam desfrutar das belezas naturais notadamente valorizadas. O reflexo desta constatação pode ser observado na sazonalidade ao qual a atividade turística está submetida. A própria instalação de um centro de convenções na cidade buscou o aproveitamento da estrutura existente para atender ao turista de lazer atraído pelas belezas naturais da região. A subutilização desta estrutura, resultante da acentuada sazonalidade, é quem, em parte, estimulou a construção do CentroSul.

Conforme assinalado por Britto e Fontes (2002), as localidades nas quais os atrativos estão restritos às praias, a condição climática se torna essencial. Devido ao clima de Florianópolis, o qual possibilita a utilização das praias somente nos meses de verão, a visitação turística se concentra entre os meses de Dezembro e Fevereiro. A falta de atrativos além dos naturais, e que independam do clima, submete a cidade a uma acentuada redução do fluxo de pessoas fora da temporada de verão.

Neste sentido, a construção do centro de convenções se mostrou uma importante alternativa para o aproveitamento da estrutura existente e diminuição da ociosidade da capacidade produtiva da ilha. Entretanto, a localização do CentroSul resulta em benefícios quase que unicamente aos equipamentos localizados no centro da cidade. As regiões norte, sul

e leste da ilha ainda dependem quase que exclusivamente do turista que procura a cidade para passar as suas férias e carecem de ações que possibilitem a utilização da estrutura turística em outras épocas do ano.

Conforme assinalado por Casarotto Filho e Pires (1999), a motivação para o comportamento cooperativo pode ser justificada pela necessidade de junção de esforços para o desenvolvimento de atividades que exijam maior complexidade e interdependência. A atividade turística apresenta uma complexidade ainda maior quando comparada a outros setores econômicos, fato perceptível a partir do sistema turístico desenvolvido por Boullón (1985) e pelos setores aos quais o turismo se relaciona demonstrado no quadro 4.

Partindo-se do exposto, considera-se que as ações observadas em Florianópolis derivam mais da necessidade das empresas para a execução de suas atividades e menos de uma propensão ao desenvolvimento do comportamento cooperativo. O empresariado local ainda não percebeu que as vantagens já existentes na localidade para o desenvolvimento do turismo podem ser substancialmente incrementadas através de uma maior interação e articulação dos agentes inseridos no contexto.

Com base na análise empreendida, verificou-se que a cidade possui atrativos, principalmente naturais, que possibilitam o desenvolvimento da atividade turística na ilha. Entretanto, o aproveitamento dessas externalidades positivas não tem sido potencializado pelo desenvolvimento de ações entre as empresas inseridas no aglomerado. A observância dos ganhos passivos parece ser mais evidente. Principalmente no que se refere à disponibilidade de recursos materiais e tecnológicos. Entretanto, a presença de mão-de-obra qualificada parece ser um fator altamente restritivo, o qual tem refletido na qualidade do atendimento ao turista. Observou-se, então, a predominância de ganhos advindos muito mais das externalidades positivas resultantes da aglomeração de empresas de turismo em Florianópolis do que de ações conjuntas desenvolvidas entre elas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aglomeração de empresas, de fato, parece ter assumido considerável importância no contexto econômico mundial. Entretanto, seus benefícios parecem ainda não completamente explorados, sobretudo em economias em desenvolvimento.

De outro modo, o turismo tem se apresentado como importante alternativa para o desenvolvimento das localidades. Seus benefícios econômicos têm sido amplamente difundidos na literatura especializada e tem atraído, cada vez mais, o interesse da comunidade acadêmica. Neste contexto, destaca-se a importância que o segmento de eventos vem conquistando como forma de minimizar os efeitos da sazonalidade, sobretudo em regiões litorâneas.

A pesquisa aqui apresentada buscou a junção destes dois temas que nos últimos tempos tem ocupado de forma acentuada a agenda de pesquisa da comunidade científica. Neste sentido, soma-se aos trabalhos já realizados no intuito de compreender a dinâmica da atividade turística e do fenômeno de aglomeração de empresas.

O presente trabalho teve como objetivo principal avaliar a formação de aglomerado produtivo em turismo de eventos, na cidade de Florianópolis, a partir da instalação do Centro de Convenções CentroSul.

Neste sentido, partiu-se de uma revisão bibliográfica relativa à base conceitual de aglomerados produtivos e a sua aplicação no âmbito do turismo de eventos. Observou-se que a aglomeração de empresas tem sido estudada amplamente e seus benefícios parecem justificar o interesse pelo tema.

Conforme assinalado por Porter (1999), a análise econômica a partir do fenômeno de aglomeração proporciona um entendimento das relações que extrapolam os agrupamentos tradicionais de empresas. No âmbito do turismo, o estudo do fenômeno da concentração geográfica configura-se como importante problemática dada a complexidade e dimensão das interconexões setoriais necessárias para o desenvolvimento desta atividade. Entretanto, a literatura carece de pesquisas empíricas que tratem do tema sob o enfoque a aglomeração geográfica.

O resgate histórico do CentroSul possibilitou a compreensão da importância deste equipamento para o desenvolvimento da atividade de eventos em Florianópolis e sua contribuição para a diminuição da sazonalidade turística na região.

De acordo com Porter (1999), uma das formas de identificação de um aglomerado é a utilização de uma grande empresa como ponto de partida. A presente pesquisa constatou que a instalação do Centro de Convenções CentroSul desencadeou a estruturação do setor de turismo, mais especificamente o segmento eventos, e representa o marco mais significativo no desenvolvimento da atividade em Florianópolis.

Se por um lado o Centro de Convenções se mostrou com uma alternativa para a utilização da capacidade produtiva da cidade que permanecia ociosa durante os meses de baixa estação, por outro desencadeou um processo de estruturação do setor turístico no intuito de atender a demanda que se originava no segmento de eventos. A partir deste momento, diversas empresas se instalaram ou se organizaram para atender um mercado mais exigente e que traz retornos mais significativos, conforme exposto por Bigné, Font e Andreu (2000, apud BOSQUE; GUTIÉRREZ, 2001).

Por fim, buscou-se levantar e avaliar as relações existentes entre as empresas do segmento de eventos no intuito de identificar a formação de um aglomerado produtivo em Florianópolis, a partir do Centro de Convenções CentroSul. Neste sentido, observou-se que as relações estabelecidas pouco têm contribuído para potencializar a eficiência coletiva dentro do aglomerado.

A pesquisa demonstrou que a região dispõe de fornecedores para insumos e equipamentos, recursos tecnológicos e, em menor grau, de mão-de-obra especializada. A economia na utilização destes recursos, no entanto, resulta da proximidade de fornecedores, da existência de centros de ensino e da infraestrutura para atender ao turista de lazer que busca a cidade para aproveitar as belezas naturais da ilha. Diferentemente do que acontece em cidades como Curitiba, na qual o planejamento urbano e a articulação dos atores suplantam a necessidade de belezas naturais como atrativos, Florianópolis se beneficia de sua geografia, responsável pela atração de grande parte do público que a visita.

Considera-se, então, que o aproveitamento das características naturais da ilha é, em grande parte, responsável pelo fortalecimento de Florianópolis como destino turístico. Entretanto, este potencial para o desenvolvimento da atividade turística poderia estar sendo incrementado substancialmente se houvesse maior interação dos atores inseridos no setor. Neste sentido, a cooperação entre as empresas poderia potencializar os ganhos já existentes resultantes das economias externas positivas (PORTER, 1999; CUNHA, 2003).

As limitações de tempo inviabilizam uma pesquisa mais ampla e que contemple todas as organizações inseridas no setor de turismo, no entanto, considera-se que o presente trabalho

proporcionou o entendimento das relações existentes e da importância que a atividade tem para o desenvolvimento da região de Florianópolis.

Propõe-se que novas pesquisas sejam feitas no intuito de compreender as barreiras existentes na região para o desenvolvimento de ações cooperativas sob o enfoque político.

Mesmo que os elementos teóricos constitutivos do conceito de aglomerado não se apresentem em sua totalidade na localidade pesquisada, considera-se que existe a possibilidade de que tais elementos se desenvolvam no futuro. É preciso considerar que o segmento de eventos, em Florianópolis, somente foi potencializado após a inauguração do Centro de Convenções CentroSul, a cerca de seis anos atrás. Entretanto, mesmo em pequeno espaço de tempo, evidenciam-se algumas ações que podem, no seu desenrolar, resultar no desenvolvimento de um aglomerado em toda a sua totalidade.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído para o entendimento de como a aglomeração de empresa pode ser analisada especialmente na atividade turística.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny. et al. **Organização e gestão de eventos**. São Paulo: Campus, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. Disponível em: www.abih-sc.com.br. Acessado em 09/02/2004

BENI, Mario C. **A serra gaúcha e seu potencial para conversão em cluster turístico**. Caxias do Sul, Curso de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul . S/d. Mimeo.

BONALD, Olimpio. **Planejamento e organização do turismo**. Recife: EMPETUR, 1986.

BOSQUE, Ignacio Rodríguez del, GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Turismo de reuniones: oportunidad de negocio**. Universidad de Cantabria. 2001.

BRITO, J. **Características Estruturais dos Clusters Industriais na Economia Brasileira**. Nota técnica n. 29/00, IE/UFRJ, Rio de Janeiro, Junho 2000.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas. 1985.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. O uso de “estudo de caso” em pesquisa para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**. São Paulo, v.26, n.3, p. 95-97, jul/set. 1991.

CASE CENTROSUL. **Centro de Convenções de Florianópolis: um marco no turismo de eventos catarinense**. Florianópolis, 2004. Trabalho não publicado.

CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 1999.

CENTRO DE CONVENÇÕES. Disponível em www.centrodeconvencoes.com.br. Acessado em 09/02/2004.

CUNHA, Sieglinde K. da; OLIVEIRA, Maria Aparecida de; CUNHA, João Carlos da. **Cluster: novo padrão de especialização da indústria paranaense na década de 90**. VI SEMEAD, São Paulo:2003.

CUNHA, Idauto José. **Aglomerados industriais de economias em desenvolvimento: classificação e caracterização**. Florianópolis: Edeme, 2003.

DEBIASI, Fernanda. **Modelo de identificação de mapeamento de clusters para elaboração de proposta de desenvolvimento regional**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

FACHIN, Otília. **Fundamentos de metodologia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FLORIANÓPOLIS CONVENTION & VISITORS BUREAUX. Disponível em www.florianopoliscvb.com.br. Acessado em 09/02/2004

GALVÃO, O J.A, "**Clusters**" e **Distritos Industriais**: um estudo de caso em países selecionados e implicações de políticas. IN: Planejamento e Políticas Públicas. n. 21 IPEA, Brasília, junho 2000. p. 3-50.

GUIA PARA OFICINAS DE TREINAMENTO DOS AGENTES MULTIPLICADORES E DOS MONITORES. **Programa nacional de municipalização do turismo**. Produzido pela Organização Mundial do Turismo com o auxílio do Centro Mundial de Pesquisa e Educação para o Turismo da Universidade de Calgary, Canadá. OMT – Madri: 1994.

GOIDANICH, Karin Leyser; MOLETTA, Vania Florentino. **Turismo de eventos**. 2ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

HOELLER, Elisete Elena. **Turismo de Eventos**: Centreventos Cau Hansen de Joenville - SC. In ANSARAH, M. G. dos Reis (Org) Turismo: Segmentação de mercado. SP: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 2.ed. ver. Ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

LINS, Hoyêdo Nunes. **Reestruturação industrial em Santa Catarina**: pequenas e médias empresas têxteis e vestuaristas catarinenses perante os desafios dos anos 90. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2a ed., 1999.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PIKMAN, Michele, FERREIRA, Nelson R., AMATO NETO, João. Identificação e formação de redes de cooperação produtiva: um estudo de caso. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 18., Niterói - RJ, 1998. **Anais...** Niterói: UFF.TEP, 1998.

PORTER, Michael E. **Competição**: on competition – estratégias competitivas essenciais. 8 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESE, Mauro; GITAHY, Leda Maria Caira. Cooperação entre empresas de aglomerações industriais de setores tradicionais: o caso da indústria de móveis de madeira. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 17., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTUR. Órgão Oficial de Turismo do Estado de Santa Catarina. Disponível em www.santur.sc.gov.br. Acessado em 09/02/2004.

SEBRAE. Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil, 2001.

SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU. Disponível em: www.spcvb.com.br. Acessado em 09/02/2004.

SEVIERI, José Roberto. Abeoc: eventos como ferramenta de desenvolvimento social. **Revista dos Eventos**. São Paulo, n.1, jul/ago. 1998.

TELLES, Luciana Oliveira. **Clusters e a indústria ligada à área da saúde em Ribeirão Preto**. 2002. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. Coleção ABC do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE

Apêndice A - Roteiro de entrevistas aplicado às empresas inseridas no aglomerado produtivo de turismo de eventos na cidade de Florianópolis

Caracterização da empresa

Nome:

Ramo de atuação:

Localização:

Tempo de atuação no mercado:

Número de funcionários:

Nome do entrevistado:

Cargo:

Tempo de trabalho na empresa:

1. Quais são os fornecedores da empresa e onde estão localizados? Que fatores determinam a escolha destes fornecedores? Como o fornecimento local influencia os custos de operação?
2. A empresa encontra na região mão-de-obra capacitada para as suas necessidades? Como isto reflete no custo de contratação? E quanto a fatores tecnológicos, a localidade dispõe de todos os necessários à empresa?
3. Como você avalia a estrutura existente na cidade para atender ao mercado de turismo de eventos? Quais são os pontos fortes e fracos?
4. Você considera que existe um ambiente propício para a troca de informações entre as empresas que atuam no mercado de eventos em Florianópolis? A que você atribui esta facilidade ou dificuldade? Quais pontos positivos e negativos você destacaria no que se refere à propensão das empresas locais em trocar informações?
5. Na sua opinião, qual a real contribuição do Convention & Visitors Bureaux para o desenvolvimento da atividade em Florianópolis?
6. Você considera que existe cooperação entre as empresas e instituições públicas/privadas no desenvolvimento de ações conjuntas para fomentar a atividade de turismo de eventos? Que iniciativas conjuntas você conhece entre empresas da região? Com que frequência isto ocorre?
7. De que forma você considera que o poder público poderia contribuir para aumentar a interação entre as empresas do setor?
8. Você considera que a operação das empresas atuantes no mercado de turismo de eventos favorece o fortalecimento da confiança e de contratos informais com fornecedores?

9. **Você considera que a pressão competitiva das empresas e a comparação constante favorecem a criação de inovações e a percepção das novas necessidades dos clientes? De que forma esta percepção se concretiza?**
10. **Você considera que há uma preocupação das empresas e instituições que atuam na região no intuito de preservar e desenvolver uma boa imagem de Florianópolis para a realização de eventos?**
11. **Você considera que o congressista desenvolve um importante papel na melhoria dos serviços prestados pelas empresas da região? De que forma ele exerce a sua influencia?**